

Papp i parken

Retorikk og estetikk i Occupy Wall Street

Oda Grønbekk



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

9. mai 2015

Papp i parken

Retorikk og estetikk i Occupy Wall Street

Oda Grønbekk

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

© Oda Grønbekk

2015

Papp i parken: Retorikk og estetikk i Occupy Wall Street

Oda Grønbekk

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Protestaksjonen Occupy Wall Street oppstod i New York 17. september 2011, etter at protester og revolusjoner hadde spredt seg som ild i tørt gress, fra den arabiske våren via den europeiske indignados-bevegelsen til en bitte liten park i New Yorks finansdistrikt. Mennesker med forskjellig bakgrunn og fra ulike samfunnslag samlet seg for å protestere mot konsentrasjonen av økonomisk og politisk makt hos en liten elite og for et sterkere skille mellom politikk og næringsliv. I løpet av protestens levetid produserte deltakerne mengder med tekster, plakater, slagord, protestskilt og kunst. Denne oppgaven undersøker fire objekter knyttet til Occupy Wall Street-protesten: En mobiliseringstekst, en mobiliseringsplakat, et slagord og et knippe protestskilt. Det tas i bruk kvalitativ tekstanalyse og retoriske og medieestetiske perspektiver for å diskutere hvilke retoriske virkemidler protesten tok i bruk. Oppgavens viktigste funn er at Occupy Wall Street tok i bruk retoriske virkemidler med vekt på ulike grader av radikalitet og bredde. Protestens venstreradikale og revolusjonære budskap ble pakket inn en drakt av allmenne liberale verdier, for å virke selvinnsynende og inkluderende.

Abstract

On the 17th of September, 2011, after protests and revolutions had spread from the Arab spring, through the *indignados* movement of Southern Europe, a tiny park in New York's financial district was occupied. The Occupy Wall Street movement gathered people from a variety of backgrounds in non-violent protest against the concentration of economic and political power in an elite, while championing a stronger separation between "money and politics". Throughout the movement's existence its participants created a vast trove of texts, posters, slogans, signs and art. This thesis looks at four objects tied to the Occupy Wall Street movement: One text, one poster, a slogan and a selection of handheld signs. Qualitative text analysis, as well as perspectives from the fields of rhetoric and media aesthetics, are employed in order to discuss what rhetorical devices the movement used. The main finds of the thesis are that the Occupy Wall Street movement made use of a variety of rhetorical devices, emphasizing different degrees of radicalism and populism. The protest's left-radical and revolutionary message was wrapped in commonly held liberal values in order to be palpable, inclusive and seem self-evident.

Takk til

Min veileder Liv Hausken, som har gitt meg inspirerende og grundig veiledning fra høsten 2013 til og med våren 2015 og hele tiden hatt tro på prosjektet mitt. Dine tydelige og konkrete tilbakemeldinger har vært til enorm hjelp, og jeg setter stor pris på at du har tatt deg god tid til meg.

Trine Krigsvoll Haagensen for super veiledning våren 2013.

Axel Rudi og Kjetil Simonsen for gjennomlesing og nyttige tilbakemeldinger underveis i skrivingen.

Kari Wille Rekdal for korrekturlesning og bokutlån.

Og sist, men ikke minst, en stor takk til min kjære Adrien, for å være der for meg i tykt og tynt. Din kjærlighet, moralske støtte og urokkelige tro på meg har betydd alt.

Denne oppgaven er dedisert til Seppo Steggells minne.

Innholdsfortegnelse

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Innledning | 1 |
| 2 | #OCCUPYWALLSTREET – a shift in revolutionary tactics | 13 |
| 3 | Oksen og ballerinaen | 34 |
| 4 | We are the 99% | 50 |
| 5 | Protestskilt i Occupy Wall Street | 62 |
| 6 | Oppsummering og konklusjon..... | 79 |
| | Vedlegg..... | 83 |
| | Litteraturliste | 85 |

1 Innledning

Denne masteroppgavens tema er retorikk og estetikk i Occupy Wall Street. Protestaksjonen Occupy Wall Street oppstod i New York 17. september 2011, etter at protester og revolusjoner hadde spredt seg som ild i tørt gress, fra den arabiske våren via den europeiske indignados-bevegelsen til en bitte liten park i New Yorks finansdistrikt. I løpet av noen turbulente måneder hadde millioner av arabere og europeere tatt til gatene for å protestere mot ulikhet, undertrykkelse og urett. Nå var det amerikanernes tur. Omkring ett tusen mennesker dukket opp på Occupy Wall Streets første dag. Da opp mot to hundre av dem satte opp teltene sine i Zucotti Park – straks omdøpt til Liberty Plaza i antiautoritær ånd – kunne de neppe vite hvilken betydning Occupy Wall Street skulle få.

Occupy Wall Streets protestform var okkupasjon av offentlig rom med demonstrasjoner for en rekke viktige kampsaker; i hovedsak mot økonomisk ulikhet. Protesten var lederløs og horisontalt organisert, med en åpen generalforsamling som høyeste beslutningsorgan. Beslutningene deres ble for det meste tatt ved konsensus, uten votering, gjennom diskusjoner hvor alle deltakerne fikk gjøre seg hørt før forslag ble testet for generell enighet, eventuelt endret, og testet på nytt (Graeber, 2013, s. 211). De organiserte seg ut fra et prefigurativt prinsipp, hvilket innebar en idé om at deres organisasjonsform skulle være forbilledlig og lede opp mot den typen samfunn de ønsket å leve i i fremtiden, fordi deres organisasjonsform i protesten kunne gi et glimt av hvordan frie mennesker kan organisere seg i et fremtidig (ideal)samfunn (Graeber, 2013, s. 23, 233): Deltakerne gikk inn for lederløshet, direkte demokrati i stedet for representativt demokrati, høy grad av transparens og generell likestilling (The Occupy Wall Street General Assembly, 2011). Occupy-aktivistene ønsket at økonomiske og politiske relasjoner i alle samfunn skulle organiseres mindre vertikalt og gjøres flatere og mer deltakende – at folk kan være med å fatte avgjørelser som direkte angår dem selv.

Protestene spredte seg til en rekke byer, først i USA, senere i resten av verden. Det ble okkupert i land som Russland, Kenya, Peru, Australia, India og Filippinene med varierende varighet og intensitet. Nettstedet Occupy Directory har talt 885 fysiske okkupasjoner i over 70 land, over en udefinert tidsperiode fra og med september 2011, de fleste i USA og Europa (Occupy Directory, u.d.). Spredningen fra Occupy Wall Street til andre byer gjorde at man

kunne begynne å snakke om en *Occupy-bevegelse*. Fordi Occupy-bevegelsen spredte seg til mange land på alle kontinenter, kan den betegnes som en *global protestbevegelse*. Kampsakene deres inkluderte motstand mot økonomisk og politisk urettferdighet og politisk umyndiggjøring (The Occupy Wall Street General Assembly, 2011), men ulike kampsaker ble fremmet i løpet av bevegelsens levetid, deriblant kritikk av politivold og dødsstraff. En grunnholdning i bevegelsen var enighet om at USA preges av økende politiske, økonomiske og sosiale ulikheter. Dette må sees i sammenheng med den globale finanskrisa som begynte i 2007. Bevegelsen protesterte mot konsentrasjonen av økonomisk og politisk makt hos en liten elite (ibid.) og ønsket et sterkere skille mellom politikk og næringsliv.

I skrivende stund, nesten fire år senere, er parkene for lengst tømt. «Du kan ikke kaste ut en idé», sa aktivistene, og kanskje har de rett. Occupy fikk etterdønninger langt utenfor de trange byparkene og gateprotestene. Tusenvis av vanlige folk fikk innblikk i å organisere seg horisontalt og direktedemokratisk for å forsøke å oppnå samfunnsendring. Selv i 2014, da Occupy-bevegelsen for lengst så ut til å være over, sprang det opp protester som identifiserte seg med den opprinnelige okkupasjonen av Zuccotti Park. I London samlet aktivister seg til ny okkupasjon på Parliament Square under navnet Occupy Democracy. I Hong Kong så man den største protesten på mange år i form av Occupy Central, en serie demonstrasjoner for mer demokrati og valgreform. 30. april 2015 ble en seks uker lang studentokkupasjon av London School of Economics avrundet, mens en studentokkupasjon av Universitetet i Amsterdam har spredd seg til andre universiteter i Nederland. Dette er bare noen av mange eksempler.

Occupy-bevegelsen var og er et fenomen som fortjener vår oppmerksomhet, og som jeg mener er viktig å belyse. Protestformen, retorikken og estetikken som bevegelsen populariserte, er med all sannsynlighet noe vi kommer til å se mer av i årene fremover. For å ta fatt på undersøkelsen av Occupy Wall Streets retorikk og estetikk har jeg formulert følgende hovedproblemstilling:

Hvilke retoriske virkemidler tok Occupy Wall Street i bruk?

For enklere å kunne besvare problemstillingen har jeg formulert flere underproblemstillinger som knyttes til hvert sitt empiriske analyseobjekt:

1. *Hva kjennetegner Adbusters' mobiliseringsretorikk?*

2. *Hva kommuniserer Adbusters' mobiliseringsplakat? Hvilke retoriske bevismidler tas i bruk?*
3. *Hva er årsakene til at slagordet «We are the 99%» ble en suksess?*
4. *Hvordan spiller pappen inn i hva som formidles av protestschildene?*

Formålet med denne masteroppgaven er å utforske retoriske og visuelle produkter knyttet til Occupy Wall Street for å finne kjennetegn ved protestens retoriske og visuelle virkemidler. Hva er det som gjør dette til et viktig forskningsprosjekt? Forskningsprosjektet har fremst av alt det professor i medievitenskap Liv Hausken kaller en kulturell begrunnelse. Et forskningsprosjekt er kulturelt viktig når det «berører mange menneskers meningsproduksjon» (Hausken, 2009, s. 154), noe jeg argumenterer for at Occupy Wall Streets retorikk og estetikk gjorde og fremdeles gjør. Objektene som undersøkes, har stor utbredelse innad i Occupy Wall Street, og flere av dem også utenfor. Enkelte objekter, som slagordet «We are the 99%»¹, har fått en rolle i amerikansk kultur. Occupy Wall Street var en relativt langvarig protest som innledet en større bevegelse med stor spredning. Den utgjorde en motkultur, men dens objekter ble tatt inn i varmen også av en dominant amerikansk kultur. Dette åpner for en rekke spørsmål, for eksempel omkring objektenes egenskaper og kommunikasjonsform.

Forskningsprosjektet er til dels også samfunnsmessig begrunnet fordi protestformen og materialet jeg utforsker er eksempler på motstand mot nyliberal politikk og uregulert kapitalisme. Et samfunnsmessig viktig forskningsprosjekt dreier seg om makt snarere enn mening, og er av betydning «fordi det belyser maktforhold i samfunnet, det være seg spørsmål om forhold mellom institusjoner, mellom sosiale grupper, mellom kjønn, mellom geografiske områder, sentrum og periferi» (Hausken, 2009, s. 156). Fordi Occupy Wall Streets produkter belyste ulikhet og maktforhold i USA og ofte var eksplisitt i å kritisere makthavere, er mitt prosjekt av samfunnsmessig relevant art.

¹ Mens korrekt stavemåte på norsk er «99 %», har jeg kopiert den originale amerikanske stavemåten «99%» i gjengivelser av sitatet.

1.1 Teoretisk tilnærming

Med tanke på oppgavens formål og problemstilling vil jeg støtte meg til ulike typer teori. Jeg tar først og fremst i bruk litteratur om retorikken og dens virkemidler og litteratur om Occupy Wall Street og den større Occupy-bevegelsen.

Ettersom denne oppgaven analyserer retoriske virkemidler, er retorisk teori vesentlig. De retoriske teoriene jeg tar i bruk har utgangspunkt i den antikke retorikken. Retorikkens oppgave er ifølge Aristoteles ikke å overtale, «men å se hvilke overtalelsesmuligheter som er aktuelle i hvert tilfelle» (Aristoteles, 2006, s. 35). Mens enkelte moderne forståelser av retorikk går ut på at alt språk har en retorisk natur, og at enhver ytring er i stand til å påvirke ens omgivelser i en eller annen grad, handler retorikken ifølge filologiprofessor Øivind Andersen om å gjøre noe *ekstra* for å bidra til at en formidling lykkes (Andersen, 1995, s. 20). «Retorikken gjelder det *retoriserte* språket», sier han (ibid.), noe vi kan forstå som at retorikk må være gjennomtenkt og målrettet. Selv om retorikken bruker begreper som «talearter» og «talerens karakter», ble den allerede i antikken en allmenn stil- og argumentasjonslære både for skrift og for tale (Andersen, 1995, s. 21).

Aristoteles' tre retoriske bevismidler *etos* (talerens karakter), *patos* (appell til publikums følelser) og *logos* (appell til publikums fornuft) er spesielt nyttige for å se på hvordan en avsender kan være i stand til å skape overbevisning hos en mottaker. Diskusjoner omkring retorisk situasjon setter retorikken inn i en større kontekst, mens gjennomgang av retoriske syllogismer, *entymemer*, kan avdekke måter de retoriske produktene spiller på det underforståtte som et ledd i overbevisningen. Der materialet mitt krever det, tar jeg i bruk teori fra det nyere forskningsfeltet visuell retorikk. Visuell retorikk er velegnet for å diskutere måter retoriske budskap og meninger kommuniseres visuelt. Medieestetikk er en annen teori jeg bruker, med spesiell vekt på medieestetikkens retoriske interesse. Denne er opptatt av mediets betydning for hvordan noe fremstår, og retter oppmerksomheten mot blant annet formidlingens materialitet (Hausken, 2009, s. 9). Teoriene jeg introduserer her, vil utdypes i analysekapitlene mine og fungere som oppgavens sentrale teoretiske rammeverk. I tillegg vil ytterligere teoretiske perspektiver og teoretikere bli presentert underveis, der de tas i bruk.

1.2 Metodisk tilnærming

For å besvare problemstillingen min utfører jeg en kvalitativ tekstanalyse av ulike typer materiale fra Occupy Wall Street. Tekstanalyse er en generell betegnelse for kvalitative studier av tekster (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007, s. 57). Med tekster menes alle mulige uttrykksformer, som skrift, stillbilder, levende bilder, lyd og musikk, noe som kalles et *utvidet tekstbegrep* (ibid., s. 61). Mens en kvantitativ tekstanalyse er egnet til å analysere forhold som kan måles og telles ved medietekstenes umiddelbare overflater, er kvalitativ tekstanalyse egnet til å gripe eller forstå medietekstenes underliggende betydninger (ibid., s. 59). I følge Østbye et. al. innebærer tekstanalyse å stille spørsmål til tekstene ut fra et ønske om å vite mer om dem, og å besvare spørsmålene ved hjelp av noen analytiske prosedyrer, eller tekstanalytisk metode. De tekstanalytiske metodene som inngår i min tekstanalyse, er retorisk analyse, visuell retorisk analyse og medieestetisk analyse. Det skal gjøres rede for disse i de kommende kapitlene, men jeg vil gå kort igjennom dem her.

Jeg anvender retorisk teori, som nevnt over, som grunnlag for drøfting av spørsmål om argumentasjon og overtalelse. Retorikken tilbyr en rikholdig verktøykasse av begreper som jeg bruker for å belyse konteksten rundt den retoriske handlingen og ulike valg taleren (eller avsenderen) har tatt i sin utforming av en tekst. Retorisk tekstanalyse er velegnet til alt retorisert språk, og dermed også til mobiliseringsteksten jeg analyserer i kapittel 2 og slagordet i kapittel 4, som begge har en målrettethet ved seg.

Studiet av visuell retorikk er en intellektuell bevegelse som spenner over flere disipliner (Olson, Finnegan, & Hope, 2008, s. 11). Charles A. Hill og Marguerite Helmers mener det først er de siste få årene at det er blitt snakk om *en visuell retorikk*, som felt og betraktningsmåte, en vridning mot visuelle objekter og den retoriske prosessens visuelle natur, uten at visuell retorikk har blitt videre definert (Hill & Helmers, 2004, s. ix).

Akademikere som anser forskningen sin som visuell retorikk, har skrevet om alt fra grafer og tabeller, visuelle elementer på Internett, til reklame, tv og kino, og videre til prosessen med å betrakte og de psykologiske og kulturelle implikasjonene som hører med (Hill & Helmers, 2004, s. ix-x). Dette innebærer at studier av visuell retorikk kan ta inn analysemetoder fra flere disipliner. Jeg har valgt å bruke begreper fra retorikken i analysen av en plakat og kort supplere disse med enkelte semiotiske begreper. Semiotikk, også kalt tegnlære, har som sin grunntanke at all kommunikasjon er basert på sansbare tegn og tegnsystemer (Larsen &

Hausken, 1999). Ulike semiotikere har ulik forståelse og kategorisering av tegn. Et tegn er kort forklart noe som står for noe annet – tegnet *henviser til* eller *representerer* noe, et *objekt* (Kjeldsen, 2004, s. 261). Forbindelsen mellom tegn og objekt skapes enten gjennom en likhetsrelasjon (hos ikoniske tegn), konvensjonell relasjon (hos symboler) eller en årsaks- eller nærhetsrelasjon (hos indeksikalske tegn) (ibid., s. 262). Videre kan tegnene ha to meningsnivåer, kalt denotasjon og konnotasjon. Denotasjonsnivået er det første, umiddelbare nivået, mens konnotasjonsnivået er de assosiasjonene og medbetydningene vi har til tegnet, som vil være avhengige av kulturell kontekst (Østbye et al., 2007, s. 62). Jeg bruker tegn som en inngangsport til å studere bakenforliggende meninger i plakaten, som jeg drøfter med i hovedsak retoriske begreper knyttet til de tre retoriske bevismidlene. Visuell retorikk er i følge Lester C. Olson, Cara A. Finnegan og Diane S. Hope særskilt godt egnet i studiet av marginaliserte grupper, fordi visuelle og symbolske uttrykk og handlinger er viktige ytringsformer for dem:

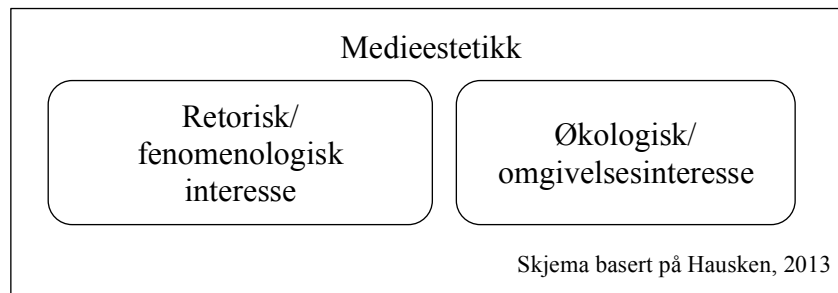
(...) Traditional «talk and text» rhetoric has not always been an option for groups marginalized by class, race, gender, sex, or sexuality. With limited access to traditional forms of communication used to govern and authorize civic action, such groups have had to turn instead to forms of social action embodied more visually, such as marches, rallies, street theater, emblems, posters, cartoons, murals, and demonstrations. For groups with limited access to media and power, visual rhetoric has been a traditional and indispensable means of establishing agency and taking civic action. As a result, the study of visual rhetoric is of particular significance for understanding challenges to power hierarchies in the United States. (Olson et al., 2008, s. 4)

Occupy Wall Street utgjør et eksempel på en marginalisert gruppe mennesker, i den forstand at de tilhører en gruppe med liten påvirkningskraft over politikken. Dette gjør at jeg mener visuell retorisk tekstanalyse er velegnet til bruk på enkelte av deres retoriske produkter. Det samme gjelder til dels medieestetisk analyse.

Medieestetiker Liv Hausken beskriver medieestetikk som et tverrfaglig forskningsfelt som har vokst frem mellom medievitenskap og estetiske studier (Hausken, 2013, s. 29).

Medieestetikk er inspirert av tidligere forsøk på å lage teori om forholdet mellom estetikk, teknologi og media, slik som mediefilosofi, mediumteori, mediologi og critical theory. Den er inspirert av nyere teori som «visuell kultur» og «nye medier». I medieestetiske tekstanalyser undersøker forskeren gjerne et konkret, estetisk møte (Hausken, 2009, s. 14). Jeg forstår estetiske møter som tilfeller hvor en betrakter står overfor et estetisk (i betydningen sansbart) materiale. Et grunnleggende spørsmål for medieestetiske analyser er

hvordan mediet utgjør en forskjell i en konkret sammenheng. Medieestetiske undersøkelser tar utgangspunkt i det konkrete, før man analyserer seg frem til mediets betydning (Hausken, 2009, s. 19-20). Medieestetikk er i likhet med visuell retorikk et relativt nytt forskningsfelt med røtter langt tilbake i tid. Jeg tar i bruk medieestetiske perspektiver og metoder der jeg mener materialet krever det; på visuelt materiale der det er hensiktsmessig å si noe om materialitet. Jeg tar spesielt sikte på den retoriske eller fenomenologiske interessen innenfor medieestetikken, på bakgrunn av Hauskens grunnleggende inndeling av forskningsfeltet.



Den retoriske eller fenomenologiske forskningsinteressen innenfor medieestetikk anser medier som objekter, situasjoner og fenomener og spør hva som tas for gitt, kulturelt og teoretisk sett (Hausken, 2013, s. 40-42). Den er opptatt av materialitet og formidling. Den økologiske interessen studerer medier som menneskers ytre omgivelser (ibid.) og er opptatt av hvordan medier former eller inngår i miljøer vi beveger oss i. Denne interessen tas kort i bruk som del av en perspektivering. De ulike metodene og begrepene jeg tar i bruk, vil bli grundigere forklart underveis i oppgaven.

1.3 Litteratur

Jeg begynte min innsamling av litteratur direkte på forskning om Occupy-bevegelsen, fordi jeg hadde behov for å lære mer om den. Å lære mer om protestene og teori om tilfellet Occupy Wall Street gjorde det mulig for meg å velge ut empirisk analysemateriale. Forskning om Occupy-protestene er til dels historisk og samfunnsvitenskapelig, og ofte ment for å klargjøre tidslinjer for hendelser, hvem okkupantene var, samt bevegelsens samfunnsmessige betydninger og konsekvenser. Andre har skrevet om Occupy Wall Streets ideologi, kommunikasjon, retorikk og symbolbruk ved hjelp av deltakende observasjon, spørreskjemaer og etnografisk utgangspunkt, for eksempel Mark Bray, David Graeber, Michael Taussig og W.J.T. Mitchell. Mye av litteraturen rundt Occupy-bevegelsen er skrevet av teoretikere som selv deltok i protestene og/eller direkte observerte dem på nært hold. Fordelen med dette er at de byr på førstehåndsinformasjon, men ulempen er risikoen for

subjektivitet. Occupy-forskningen jeg bruker i denne oppgaven, er likevel solid når det gjelder refleksjoner over strategi og drøftinger av retoriske og visuelle uttrykk fra bevegelsen. Ettersom jeg analyserer objekter som sprang ut fra eller mobiliserte til selve protesten, anser jeg enkelte av teoriforfatternes situering i protesten som en styrke. I de tilfellene der litteratur fra Occupy-bevegelsen var mangelfull, har jeg tatt for meg teori fra andre protestbevegelser, som Capitol-okkupasjonen i Madison, Wisconsin (Seifert, 2013), og diverse teorier om protestkultur, som *culture jamming* (Lasn, 2000), direktedemokratisk struktur (Graeber, 2013) og black bloc-taktikk (A. K. Thompson, 2009).

Av litteratur om retorikk har jeg funnet stor nytte i å gå til den antikke retorikken. Aristoteles' *Retorikk* (i Tormod Eides oversettelse, 2006) er en grundig gjennomgang av retoriske prinsipper den dag i dag. Denne har blitt supplert med Øivind Andersens *I retorikkens hage* (1995), som presenterer antikke retoriske begreper og setter dem inn i en bredere samfunnsmessig ramme. Dessuten har Jens Kjeldsens bidrag til moderne retorisk teori vært nyttige, da han har et spesielt fokus på moderne retoriske situasjoner og det ikke-verbale. Litteratur omkring retorikk i protestbevegelser har vært utfordrende å nyttiggjøre, da den ofte tar utgangspunkt i symbolske handlinger, for eksempel Kevin Michael DeLucas (1999) teorier om «Image Events»; nøye iscenesatte protester som søker medias oppmerksomhet for økt spredning av seg og sine budskap, fremfor å vende blikket mot retoriske produkter. Et annet problem med forskning på sosiale bevegelser, er ifølge DeLuca at den siden tidlig på 1970-tallet har vært sosiologisk orientert og fokusert på lederskap og organisasjonform (DeLuca, 1999, s. 27), noe som er ekstra problematisk gitt Occupy Wall Streets desentraliserte natur. For mitt prosjekt har vekten på konkrete retoriske produkter og bruken av retorisk teori vært mest fruktbar.

1.4 Avklaringer og empirisk utvalg

Med *Occupy Wall Street* mener jeg protesten som pågikk i Zucotti Park i New Yorks finansdistrikt fra 17. september 2011 til utkastelsen 15. november 2011, planleggingsarbeidet til gruppa New York City General Assembly (NYCGA) forut for protestene i september, samt de påfølgende aksjonene som fulgte i området kort tid etter utkastelsen. Det kan være vanskelig å trekke skarpe linjer for hva som inngår i Occupy Wall Street og ikke, fordi aktiviteten deres foregikk på flere steder – både virtuelt, som på sosiale medier, og fysisk i parken. Fokuset mitt er på retorikken som ble skapt og tatt i bruk av menneskene som fysisk

deltok i okkupasjonen i Zucotti Park eller var aktive i initiativ- og planleggingsarbeidet i forkant. Noen steder i teksten min er disse konkretisert som *Occupy-aktivister* eller *Occupy-organisatorer*. På den andre siden oppfatter jeg *Occupy-sympatisører* som ubundne av fysisk tilstedeværelse i Zucotti Park, for eksempel folk som fulgte protestene på avstand.

Jeg anser begrepet *Occupy-bevegelsen* som dekkende for de mange protesterende som tok i bruk okkupasjon som aksjonsform i kjølvannet av Occupy Wall Street, og som identifiserte seg med den i navn eller annet. Enkelte journalister brukte Occupy Wall Street-navnet både om den opprinnelige okkupasjonen av Zucotti Park og om den større bevegelsen som fulgte, for eksempel ved å si at Occupy Boston var en del av «Occupy Wall Street-bevegelsen». Slike definisjoner synes jeg ikke er hensiktsmessige, fordi de kan skape inntrykk av en New York-basert sentralstyring av det som i realiteten var en desentralisert bevegelse. Selv om Occupy Wall Street inspirerte flere andre okkupasjoner, styrte den dem ikke. Å betegne alle okkupasjoner med samme navn kan også tilsløre ulikheter mellom dem, for eksempel når det gjelder aksjonsformer, ulikheter i taktikk og politikk, delmål og samarbeidspartnere. Andre, som Aragorn! (2012)², definerer Occupy-bevegelsen som bevegelser fra og med 2009, inkludert ulike studentokkupasjoner, den såkalte arabiske våren³ og indignados-bevegelsen i Europa, i tillegg til bevegelsen som sprang ut fra Occupy Wall Street. For Aragorn er altså Occupy Wall Street noe som oppstod i en allerede eksisterende Occupy-bevegelse, mens det for meg er noe som *innledet* en Occupy-bevegelse. Aragorns definisjon er forståelig, i den forstand at den inkluderer en rekke protester og bevegelser som bruker okkupasjon som metode. Jeg opplever den likevel som noe upresis, mest av alt fordi det er enormt store forskjeller mellom okkupasjonene i de arabiske områdene og Nord-Amerika, både i hvilke politiske kontekster som inspirerte protestene, okkupantenes mål, midler og annet. Jeg setter derfor et tydelig skille mellom Occupy Wall Street og Occupy-bevegelsen, og ser på Occupy-bevegelsen som et overordnet begrep som kan brukes om alle okkupasjonene som sprang ut fra Occupy Wall Street og protesten i Zucotti Park.

² Forfatternavnet «Aragorn!» er et pseudonym. For lesbarhetens skyld velger jeg å utelate utropstegnet i den løpende teksten.

³ Begrepet «arabisk vår» er noe upresist, ettersom opprørene ikke kan tidfestes til kun våren, og fordi det ikke nødvendigvis er skarpe grenser for hvilket geografisk område som inngår i betegnelsen. Fordi begrepet har rukket å bli godt etablert i dagligtalen, velger jeg likevel å bruke det enkelte steder i oppgaven.

Da protesten spredde seg, var den vanligste praksisen at de nye okkupasjonene fikk navn etter stedene de foregikk, altså «Occupy [stedsnavn]». Noen arbeidsgrupper⁴ tok i bruk Occupy-navnet om abstrakte fenomener, og kalte seg blant annet Occupy Time, Occupy Art, Occupy Theory med mer. Jeg anser også disse som en del av den større bevegelsen, og mener de illustrerer at okkupasjon ikke trenger å være stedsbetinget og fysisk, men også kan være konseptuell.

Jeg har valgt å skrive om Occupy Wall Street og Occupy-bevegelsen i preteritum. Dette skyldes både at materialet jeg bruker i analysene mine er hentet fra 2011, og at bevegelsen ikke lenger eksisterer i samme form som den hadde høsten 2011. Selv om flere av bevegelsens nettsider, sosiale medieprofiler, individuelle organisatorer og aktivister fremdeles opprettholder en viss politisk aktivitet under Occupy-navnet, er bevegelsen i sin opprinnelige form, det vil si som okkupasjon av offentlig rom, et avsluttet kapittel.

Occupy Wall Street produserte et usedvanlig fyldig materiale, som det kan være vanskelig å manøvrere i. Det er en utfordring å finne materiale som dekker alle aspekter ved protesten. Det er heller ikke mitt ønske. Med tanke på prosjektets begrensede omfang har jeg valgt ut objekter jeg mener til sammen forteller noe sentralt om Occupy Wall Streets retorikk og estetikk i den tidlige fasen av protesten, det vil si sommeren og høsten 2011. Disse har blitt samlet inn litt etter litt, etter hvert som nye interesseområder ved protesten åpnet seg for meg. Jeg bestemte meg tidlig for at jeg ønsket å analysere flere typer materiale. Jeg analyserer derfor en mobiliseringstekst, en plakat, et slagord og tre protestskilt. Disse er lagt opp i kronologisk rekkefølge ut fra når de ble publisert eller utbredt i protesten. Den kronologiske rekkefølgen bidrar til å fortelle historien om Occupy Wall Streets tilblivelse og utvikling. Ved å analysere disse materialene kan jeg få øye på egenskaper ved hvert enkelt objekt så vel som samspillet mellom dem, og hva de samlet betyr for Occupy Wall Street.

Materialet ble tilgjengelig for meg gjennom søk på Internett og gjennom fordypning i litteratur og nyhetsartikler fra protesten. Noen styrker ved denne utvelgelsesmåten er at jeg har kunnet gjøre vurderinger av objekters utbredelse og betydning før jeg har analysert dem, samt tidvis kunnet støtte meg til litteratur som har fremhevet dem som viktige. Svakheter ved utvelgelsesmåten er at jeg risikerer først og fremst å finne de objektene som har flest treff og

⁴ Arbeidsgruppe/work group: Relativt uformell gruppe frivillige deltakere som arbeider med en viss oppgave eller interesse under Occupy (Bray, 2013).

en bedre indeksering i søkemotorene. Både nettalgoritmer og redaksjoner kan altså spille inn i hva som gjør objekter mest utbredt, noe jeg ikke har garantier for at stemmer overens med virkeligheten i den fysiske protesten. Litteratur som er basert i selve protesten kan fungere utjevner i disse tilfellene, da forfattere ofte kan gi sine vurderinger av ulike objekters betydning og utbredelse.

1.5 Egen posisjon

Min interesse for Occupy Wall Street som forskningsobjekt begynte med undring etter å ha hørt om protesten i sosiale medier. Jeg må innrømme at jeg tok fatt på dette temaet fordi jeg er spesielt interessert i protest og radikal politikk, og at jeg selv har vært involvert i politiske miljøer og organisasjoner på den utenomparlamentariske venstresiden siden tenårene.

Bakgrunnen min og mitt politiske standpunkt utgjør både en styrke og en svakhet for drøftingen av temaet. Interessen min inspirerer meg til å drøfte og analysere, men kan også farge mitt syn på enkelte ting og gjøre det vanskeligere å være objektiv. Jeg har gjort en bevisst innsats for å forholde meg til dette prosjektet med en kritisk distanse. Alle kilder har blitt vurdert ut fra kildekritiske prinsipper.

1.6 Oppgavens gang

Oppgaven er sentrert rundt de ulike analyseobjektene. Disse presenteres i kronologisk rekkefølge i hvert sitt kapittel, fra det tidligste objektet til de seneste. I andre kapittel utfører jeg en retorisk analyse av en mobiliseringstekst skrevet av Adbusters Magazine. Der spør jeg hva som kjennetegner Adbusters' mobiliseringsretorikk. Jeg utdyper retoriske begreper og perspektiver og setter teksten inn i en større samfunnsmessig kontekst, før jeg tar for meg dens virkemidler og kjennetegn. I tredje kapittel utfører jeg en visuell retorisk analyse av en mobiliseringsplakat publisert i Adbusters Magazine, og spør hva plakaten kommuniserer og hvilke retoriske bevismidler som tas i bruk. De retoriske perspektivene fra andre kapittel videreføres og suppleres med visuell retorikk, derunder semiotiske begreper, til bruk på et visuelt materiale. Jeg diskuterer plakaten underliggende meninger for å avgjøre hvordan den bidrar til overtalende mobilisering. I fjerde kapittel utfører jeg en retorisk undersøkelse av slagordet «We are the 99%» og diskuterer årsakene til at slagordet ble en suksess. De retoriske bevismidlene er en sentral del i analysen. I oppgavens femte kapittel undersøker jeg tre protestskilt med en medieestetisk analyse. Ved hjelp av perspektiver fra den retoriske forskningsinteressen i medieestetikk diskuterer jeg hvordan protestskiltene materiale, papp,

spiller inn i hva som formidles av skiltene. Perspektiver fra medieestetikkens omgivelsesinteresse benyttes i en kort diskusjon av hvordan protestskilt kan forme rom. I sjette kapittel oppsummerer jeg hovedfunnene mine, reflekterer over metoder og teori, og konkluderer oppgaven. Jeg diskuterer også muligheter for videre forskning innen temaet.

2 #OCCUPYWALLSTREET – a shift in revolutionary tactics

Etter en vår med intense protester i Sør-Europa og i arabiske land samlet aktivister seg for å utveksle erfaringer og planlegge liknende aksjoner i New York sommeren 2011. Omlag 30 aktivister, kunstnere, skribenter og organisatorer fra Spania, Hellas, Egypt og USA samlet seg til en felles idémyldring omkring protest og demonstrasjon i 16 Beaver Street på Manhattan. Disse grunnla «The New York City General Assembly» (NYCGA), generalforsamlingen som skulle bli pådriver og øverste organ i Occupy Wall Street (Kroll, 2011, s. 16). Denne generalforsamlingen møttes flere ganger utover sommeren og dannet mye av rammeverket for aksjonsformen (ikkevoldelig okkupasjon) og beslutningstakingen (konsensusstruktur med allmøter) som skulle bli så viktig i Occupy Wall Street.

NYCGA var ikke de eneste som lekte med tanken om storslagne demonstrasjoner, og den første konkrete planen om en allmenn okkupasjon av Wall Street ble fremmet av Adbusters i juli 2011. Adbusters, kort for The Adbusters Media Foundation, er en non-profit kanadiskbasert internasjonal organisasjon med antikonsumeristisk miljø- og omgivelsesfokus. Organisasjonen beskriver seg selv slik:

We are a global network of artists, activists, writers, pranksters, students, educators and entrepreneurs who want to advance the new social activist movement of the information age. Our aim is to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21st century. (Adbusters Media Foundation, u.d.)

Magasinet deres Adbusters magazine kommer ut annenhver måned. Magasinet beskrives slik:

Based in Vancouver, British Columbia, Canada, Adbusters is a not-for-profit, reader-supported, 60,000-circulation magazine concerned about the erosion of our physical and cultural environments by commercial forces. Our work has been featured in hundreds of alternative and mainstream newspapers, magazines, and television and radio shows around the world.

Adbusters offers incisive philosophical articles as well as activist commentary from around the world addressing issues ranging from genetically modified foods to media concentration. In addition, our annual social marketing campaigns like Buy Nothing Day and Digital Detox Week have made us an important activist networking group. (Adbusters Media Foundation, u.d.)

Adbusters' redaktør Kalle Lasn registrerte domenet www.occupywallstreet.org 9. juni 2011, og 13. juli publiserte Adbusters Magazine et blogginnlegg med tittelen

«#OCCUPYWALLSTREET – A shift in revolutionary tactics». Dette var det første av flere blogginnlegg der de tok til orde for okkupasjon av Wall Street 17. september 2011. NYCGA sluttet seg raskt til Adbusters' okkupasjonsinitiativ (Kroll, 2011, s. 19) og drev intenst planleggingsarbeid frem mot den valgte datoen. Journalist Andy Kroll skriver «(...) if Adbusters provided the inspiration, the NYCGA and other community groups provided the ground game that made Occupy Wall Street a reality» (ibid.).

I dette kapitlet skal jeg utføre en retorisk analyse av en tekst skrevet av Adbusters Magazine (se vedlegg⁵). Grunnen til at jeg undersøker nettopp denne teksten, er at den var den aller første oppfordringen til en okkupasjon av Wall Street og den første kjente forekomsten av setningen «Occupy Wall Street». Teksten er et mobiliseringsskriv, publisert på bloggseksjonen av nettsiden adbusters.org 13. juli 2011, i tillegg til å ha blitt utsendt som e-post til abonnenter. Den er 563 ord lang og delt inn i mange korte avsnitt. Teksten kan minne om en lederartikkel; den kan leses som en magasinredaksjons konkrete mening og oppfordring omkring et tema. Mobiliseringsteksten er interessant fordi den kommer tidlig, faktisk forut for selve Occupy-protesten. Gjennom analysen ønsker jeg å finne ut hva som kjennetegner Adbusters' mobiliseringsretorikk.

Jeg vil bruke Aristoteles' *Retorikk*, som er en klassisk, men stadig relevant lærebok om retorikken og dens virkemidler (2006), Øivind Andersens *I retorikkens hage* (1995), som gir en grundig innføring i antikkens retorikkbegreper, og supplere denne klassiske retorikken med innspill fra tekster av retorikeren Jens Kjeldsen (2002, 2004).

2.1 Den klassiske retorikkens talearter

Det finnes tre retoriske talearter ifølge Aristoteles. Rådgivende taler, eller politiske taler, skal enten anbefale eller fraråde noe. Rettstaler er anklagetaler eller forsvarstaler for parter i et tvistemål. Epideiktiske taler skal rose eller (sjeldnere) kritisere, og kalles også oppvisningstaler (Aristoteles, 2006, s. 35; Andersen, 1995, s. 28). Rådgivende taler angår fremtiden, rettstaler angår fortiden og epideiktiske taler angår for det meste nåtiden. Selv om Aristoteles ville holde de tre taleartene strengt adskilt, har retorikere som Quintilian påpekt at en taleart ofte vil inkludere innslag av en annen, for eksempel når en politisk lovtale samtidig innebærer politisk påvirkning (Andersen, 1995, s. 29).

⁵ Teksten kan også leses på <https://www.adbusters.org/blogs/adbusters-blog/occupywallstreet.html>

Teksten jeg skal analysere, passer mest av alt inn i kategorien politisk tale, fordi den prøver å anbefale og overbevise leserne om å delta i okkupasjon av Wall Street. Den har innslag av rettstaleretorikk, fordi den har en anklagende tone overfor institusjonene det mobiliseres imot, men jeg anser den politiske påvirkningen som mer sentral for teksten enn anklagene.

2.2 Den retoriske situasjonen

Før man kan si noe om en teksts funksjon og betydning, er det vesentlig å vite noe om situasjonen den opptrer i. I moderne retorisk teori brukes begrepet «retorisk situasjon» for å beskrive situasjoner hvor det skapes, brukes, og *trengs å brukes* retorikk (Andersen, 1995, s. 22). Dette moderne begrepet henger sammen med det klassiske greske begrepet *kairos* (det rette tidspunkt), som handler om å vite hva som er passende innhold og form for en gitt situasjon (ibid.). Teksten er forankret i situasjonen. Adbusters' mobiliseringstekst ville måttet se helt annerledes ut dersom det for eksempel ble skrevet ett år tidligere, det vil si før den arabiske våren og indignados-bevegelsen. Så hva var den retoriske situasjonen i juli 2011? Situasjonen for Adbusters' mobiliseringstekst er til dels nevnt i selve teksten. Den begynner friskt:

Alright you 90,000 redeemers, rebels and radicals out there,
A worldwide shift in revolutionary tactics is underway right now that bodes well for
the future. The spirit of this fresh tactic, a fusion of Tahrir with the acampadas of
Spain, is captured in this quote (...)

Henvisninger til den arabiske våren og revolusjonen i Egypt (noe «Tahrir» viser til), samt protestbevegelsene i Spania samme år («the acampadas of Spain») taler om en situasjon preget av opprør og protest. Senere har den har flere henvisninger til Wall Street og Washington, altså finansinstitusjonene og den politiske ledelsen i USA, deriblant:

The time has come to deploy this emerging stratagem against the greatest corrupter of
our democracy: Wall Street, the financial Gomorrah of America.

Og:

[W]e demand that Barack Obama ordain a Presidential Commission tasked with
ending the influence money has over our representatives in Washington.

Referansene til det amerikanske finansmarkedet og den politiske ledelsen viser til at teksten først og fremst retter seg mot amerikanere i en post-finanskrisesituasjon.

Situasjonen kommer ikke frem av teksten alene. Egypt og Spania nevnes, men flere andre arabiske og europeiske aksjonister gjorde opprør og okkuperte offentlig rom. I februar 2011

ble okkupasjonsstrategien tatt i bruk i Wisconsin i USA. Flere amerikanere mistet jobber og boliger på grunn av krisa mellom 2007 og 2011 (og i årene som har fulgt). Dette er noen av tingene som slik jeg ser det, bidrar til å skape en situasjon hvor retorikk behøves: Noen måtte si noe for å forsøke å forandre situasjonen til det bedre.

Den retoriske situasjonen er kort sagt en verden i økonomisk og sosial ubalanse – fremst av alt et Nord-Amerika (tekstens viktigste nedslagsfelt og geografiske segment) som er sterkt preget av økonomisk og sosial krise. Dette er en verden hvor innbyggere har lav tillit til finansinstitusjoner og politiske institusjoner, og hvor stadig flere mennesker har ytt motstand mot korrupsjon og diktatur. Uten at jeg skal konkludere for tidlig, vil jeg hevde at en situasjon av krise, indignasjon og vellykket opprør kan tjene på retorikk som oppmuntrer til samhold mot og bekjempelse av tingene som skapte den kriseartede situasjonen i utgangspunktet.

2.3 Tekstens funksjon

Enhver retorisk ytring eller sjanger utfører en oppgave, eller funksjon (Kjeldsen, 2013, s. 78). Retorikkens objekt er til syvende og sist praktisk handling gjennom kommunikasjon (ibid.). Adbusters' tekst har flere funksjoner. I første del av teksten vises det til en okkupasjon av offentlig plass – «a fusion of Tahrir with the acampadas of Spain» – samt fremsettelse av ett konkret krav som en slags ny protesttaktikk. Teksten vil slik jeg ser det *gi leseren innsikt* om at dette er taktikker som har fungert i land som Spania og Egypt, begge preget av autoritære eller diktatoriske styre i nær fortid, og som kan fungere igjen. Setninger som «Tahrir succeeded in large part because the people of Egypt made a straightforward ultimatum – that Mubarak must go – over and over again until they won» gir innsikt i hvordan den egyptiske revolusjonen foregikk. En annen funksjon er å *mobilisere* lesere til å utøve denne taktikken mot regjeringen på en gitt dato og plass:

On September 17, we want to see 20,000 people flood into lower Manhattan, set up tents, kitchens, peaceful barricades and occupy Wall Street for a few months. Once there, we shall incessantly repeat one simple demand in a plurality of voices.

Begge disse to tingene gjøres ved at teksten i sin tredje funksjon *kritiserer* regjering og pengemakt («Wall Street, the financial Gomorrah of America»), samt tidligere brukte taktikker («Back then our model was to attack the system like a pack of wolves»).

Mobiliseringen er kanskje den mest vesentlige funksjonen ved teksten slik jeg ser det. Mobiliseringen gjør at teksten kan bli noe mer enn en bakgrunnsinformasjon og kritikk, og gir teksten en noe mer konstruktiv side.

2.4 Avsender

Mobiliseringstekstens avsender er Adbusters Magazine, og den er å finne på magasinets hjemmeside adbusters.org. Teksten er signert med «Culture Jammer HQ». Culture jamming er et ofte brukt begrep i Adbusters Magazine, og nettsidens «undertittel» er nettopp Culture Jammer Headquarters. Med hovedkvartertittelen setter Adbusters seg selv i en sentral eller koordinerende posisjon i handlingen de kaller Culture Jamming. «Hovedkvarter» kan vise til krigføring, da begrepet ofte brukes i militær sammenheng, mens organisasjoner og bedrifter snarere bruker ord som «hovedkontor». Culture jamming kan oversettes til kulturvrenging, og innebærer kort oppsummert å subvertere kulturelle uttrykk for å gi dem en annen mening enn den opprinnelig intenderte. Praksisen med kulturvrenging er ifølge magasinets seniorredaktør og grunnlegger Kalle Lasn inspirert av den europeiske avantgardistiske gruppen Den Situasjonistiske Internasjonale (Fransk: *Internationale situationniste*), en marxistisk intellektuell og konseptkunstnerisk gruppe stiftet i 1958, ledet av Guy Debord (Lasn, 2000, s. 99-103). Situasjonistene mente alle mennesker er skapere av situasjoner, og dermed i stand til å skape frihet fra hverdagens *spectacle*, et begrep som omfattet det moderne samfunnets nivå av konsum og hype, og det at livet og hverdagen hadde blitt omformet til medieskapte hendelser (ibid.). Situasjonistene formulerte strategier for å bryte ut av samfunnets *spectacle*. En taktikk kalt *détournement* (omgåelse, omdirigering) skulle snu om på spektakulære bilder, omgivelser, stemninger og hendelser for å reversere og undergrave dem, og dermed også ta dem tilbake fra det kapitalistiske samfunnet (ibid.). Taktikken *dérive* (driv, flyt) var lånt fra dadaistene, og gikk ut på å flyte gjennom byen uten noe mål, være åpen for inntrykk og komme i kontakt med ens følelser mens man stilte spørsmål ved bysamfunnet, dets forventninger og dets idé om lykke (ibid.). Den sentrale ideen er at fysiske omgivelser spiller inn på vår psyke, og at et byrom preget av fysiske hindringer eller forstyrrelser skaper mentale hindringer, noe som er gjenkjennelig i måten redaksjonen i Adbusters Magazine beskriver seg selv. På sin About-side skriver de «Ultimately Adbusters is an ecological magazine, dedicated to examining the relationship between human beings and their physical and mental environment» (Adbusters Media Foundation, u.d.).

Begrepet culture jamming har røtter i amatørradio, hvor det å forstyrre eksisterende radiosendinger fikk slangbetegnelsen jamming (Harold, 2004, s. 192). Jamming behøver ikke foregå over lydbølgene, og har en rekke andre former. I følge Christina Harold impliserer culture jamming vanligvis «(...) an interruption, a sabotage, hoax, prank, banditry, or blockage of what are seen as the monolithic power structures governing cultural life.» (ibid.) Culture jamming utføres spesielt med det formål å undergrave konsumerisme og reklame, og i praksis tar culture jamming ofte form av reklameparodier og satire eller rampestreker og kreative stunts rettet mot markedsførere og maktpersoner (Harold, 2004). Jamming brukes også om improvisasjon i musikk; jazzens og rockens *jam sessions*, som innebærer et kreativt samspill, mens traffic jam betyr trafikkork. Vi kan si at culture jamming er en form for kreativ, improvisert motstand som for eksempel kan blokkere et budskap.

2.5 Etos

Jeg har nevnt at retorikk går ut på å finne hvilke overtalelsesmuligheter som finnes i enhver situasjon. For en taler, eller avsender av en tekst, finnes det ifølge Aristoteles tre retoriske bevismidler, eller overtalelsesmidler: etos, logos og patos. Etos dreier seg om talerens karakter. Det henger også sammen med hvilken autoritet og troverdighet en tilhører mener taleren har. En persons etos vil ha betydning for hva vi stoler på at er sant i tilfeller hvor vi ikke kan være helt sikre:

Talerens karakter [etos] gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig. Vi fester nemlig lettere og raskere tiltro til sympatiske personer. Dette gjelder generelt i alle situasjoner, men i fullt monn i saker hvor det ikke hersker visshet, men gis rom for tvil. Men dette må skje i talens løp, ikke gjennom en forutfattet mening om talerens egenskaper. Det er nemlig ikke tilfelle, slik en del forfattere av håndbøker i retorikk hevder, at talerens innstilling ikke bidrar det minste til å vekke tiltro. Snarere har vel hans karakter nærmest en avgjørende betydning for troverdigheten (Aristoteles, 2006, s. 27-28).

For Aristoteles finnes altså etos i selve talen. Retoriker Jens Kjeldsen er en av dem som mener etos kan etableres forut for en tale, kalt innledende etos; underveis i en tale, kalt avledet etos; og etter en tale, kalt endelig etos (Kjeldsen, 2004, s. 123-131). Jeg skal nå ta for meg de ulike typene etos i og rundt Adbusters' tekst.

Innledende etos

Kjeldsen påpeker at innledende etos ville blitt sett på som et ikke-retorisk bevismiddel med aristoteliske øyne, og som en forutsetning for retorisk etos snarere enn et bevismiddel i seg

selv. Uavhengig av om man definerer etos som noe som må opptre i selve talen, som Aristoteles, eller som noe som kan eksistere utenom og på forhånd, er forhåndsoppfatningen en tilhører har av en taler avgjørende for hvordan man vil fortolke budskapet i talen og taleren selv. Mottakeren danner seg et innledende etos ut fra kunnskap om avsenders «utdanning, stilling, erfaring, dine tidligere handlinger og uttalelser og deres generelle oppfatning av karakteren din» (Kjeldsen, 2004, s. 123).

Det faktum at Adbusters Magazine har eksistert siden 1989, gir dem lang ansiennitet. At magasinet har en redaksjonell linje som er svært positiv til aktivisme og direkte aksjon, kan tale for at de vet noe om protesttaktikk, og gi dem innledende etos, eller et image, som kan utnyttes i selve teksten. Selv om hardbarkede aktivister kanskje ikke synes Abusters' foretrukne protestformer, som plakatklistring, subvertering av reklamer samt antikonsumentiske kampanjer er spesielt modige eller viktige i møte med et statlig maktapparat, vil andre anerkjenne redaksjonen som troverdig og kompetent. At Abusters identifiserer seg med aktivisme og antikapitalistisk kamp, gir teksten innledende etos og legitimitet: Denne redaksjonen kan uttale seg om taktikk i protest og aktivisme, i alle fall til et relativt ungdommelig, relativt radikalt publikum. En Abusters-leser vet dette fordi magasinet har dekket protester i alle verdenshjørner.

Avledet etos

Etos som dannes underveis i en tale eller annen kommunikasjon kalles avledet etos (Kjeldsen, 2004, s. 126). Det er denne etosen Aristoteles beskriver i *Retorikken*. En taler som kjenner sine tilhøreres karakter, kan ifølge Aristoteles tilpasse talen til sitt publikum for selv å bli troverdig i deres øyne. Aristoteles beskriver ulike gruppers karakter. Ungdommen er fremadstormende, hemningsløse, temperamentsfulle, begjærende og gir etter for lystene sine, mens eldre er kyniske, vrangvillige, feige og pessimistiske, og så videre (Aristoteles, 2006, s. 147-158). Hvilke tilpasninger gjør Abusters? Hvilket inntrykk får vi av dem ut fra selve teksten?

Det er i alle fall tydelig at teksten er opposisjonell. Den protesterer mot sentrale institusjoner i det amerikanske samfunnet og stiller spørsmålstegn ved demokratiets og finansnæringens legitimitet, for eksempel ved at Wall Street er «the greatest corrupter of our time» og at «the American political establishment is currently unworthy of being called a democracy». Den identifiserer seg med og sympatiserer med de revolusjonære protestbevegelsene i Egypt og

Spania, og ønsker en viss omveltning av tingenes tilstand. Troen på at forandring er mulig, kan, hvis vi skal følge Aristoteles, tilsi at de regner med et ungt og idealistisk publikum, og ikke de godt voksne kynikerne.

Likevel er teksten overraskende forsiktig. Det er interessant å se på hva Adbusters utelater fra teksten sin: De sier for eksempel aldri «bekjemp kapitalismen» – ordet kapitalisme forekommer ikke i teksten selv om kapitalismekritikk er implisitt – eller «Obama må gå», selv om de sammenligner sin nye taktikk med egypternes krav om Mubaraks avgang. En mulig forklaring er at denne typen utsagn ville blitt for radikale, og at eksplisitt kapitalismekritikk og krav om en demokratisk valgt presidents avgang ville blitt ansett som useriøst. Adbusters holder seg alt i alt på en ganske trygg og bred liberal middelvei, kanskje for ikke å fremmedgjøre sitt publikum. Eksplisitt antikapitalisme faller utenfor rammene for den rådende politiske diskursen i Nord-Amerika, spesielt i USA. Den amerikanske tanken om demokrati er dessuten tett forbundet med kapitalisme, noe som gjør at kapitalismekritikk fort kan oppfattes som demokratikritikk i noen amerikaneres øyne (Se for eksempel Chomsky, 1999; Bray, 2013).

Selv om Adbusters er tekstens «taler», vises det innledningsvis til en spansk person, Raimundo Viejo, i et sitat om tidligere brukte taktikker ved demonstrasjon. Et nettsøk viser at Viejo er professor ved et universitet i Barcelona. Professoren forteller at «vi», i betydningen «folk som ønsker forandring», nå har beveget oss videre, og er en sverm av mennesker i stedet for ulveflokker ledet av alfahanner. Det faktum at han er fra Barcelona, hvor indignados-protestbevegelsen var stor og sterk våren 2011, i tillegg til å være professor, gir ham autoritet og troverdighet. Om leseren kjenner til spanjolenes protestformer og synes de var gode, er utsagnet med på å si «Jeg er *indignado* og akademiker, og jeg vet at dette fungerer». I tillegg gir Viejos universitetstilknytning ham en faglig autoritet – selv om teksten ikke avslører hvorvidt han er student eller ansatt ved universitetet. Viejos sitat, sammen med hans bosted og universitetstilknytning blir som en «testimonial», eller et sponset vitnemål (Kjeldsen, 2004, s. 124). I vurderingen av hvorvidt en taktikk er god, og forslaget troverdig, kan det være *objektivt relevante faktorer* (ibid.). Sitatet er med på å gi etos og troverdighet.

Endelig etos

Endelig etos er det inntrykket tilhørerne sitter igjen med av en taler når vedkommende er ferdig med å kommunisere. Dagens endelige etos er morgendagens innledende etos, skriver

Kjeldsen (2004, s. 131), og dermed veldig viktig for en talers generelle troverdighet. Hver eneste gang en taler tar ordet kan dennes etos forandres dramatisk, avhengig av hvordan selve talen forløper. Nøyaktig hvordan Adbusters' etos så ut rett etter publisering eller ser ut i skrivende øyeblikk, er noe det vil være delte oppfatninger om. Det som er sikkert, er at de har fått svært mye av æren for at Occupy Wall Street ble en realitet. Magasinet avgjorde hva protesten ble hetende, satte datoen og sørget for god spredning av selve ideen, på tross av at redaksjonen er basert i Vancouver, Canada. Redaksjonen har understreket at de ikke vil kreve eierskap eller kontroll over protestene, og til å begynne med nektet de å la seg intervju, i frykt for å overskygge bevegelsen (Kaste, 2011). Dette tyder på en viss beskjedenhet, og at Adbusters' redaksjon respekterer «bakkearbeidet» som ble utført av aktivistene i The New York City General Assembly og andre organisatorer i og rundt Zucotti Park, som tross alt hadde lekt med tanken om en stor protest i lang tid. I årene som fulgte har Adbusters tidligere redaktør Micah White likevel forsøkt å ta på seg æren for bevegelsen. På nettsiden sin skriver White at han «Co-created the Occupy Wall Street movement» (www.micahmwhite.com).

Generelt kan vi si at Adbusters' etos dannes gjennom publikums kunnskap til deres protestvennlige redaksjonelle linje, gjennom at de henvender seg til et relativt ungt, relativt radikalt publikum, gjennom et vitnemål fra en person vi kan anta at har kompetanse på protesttaktikken de forsøker å oppfordre til, og gjennom forsiktig radikal språkbruk. Mens redaksjonens storslåtte mobilisering til protesten skapte et etos om et radikalt, visjonært og kreativt magasin med makt til å lokke titusener ut i gatene, kan deres beskjedenhet rundt egen rolle kan ha bidratt til et etos om respekt for hardtarbeidende aktivister på gateplan.

2.6 Logos

Logos er bevismiddelet som er knyttet til logikk og fornuft, der overbevisende argumenter påviser sannhet eller sannsynlighet. Teksten bruker mest av alt anekdotiske bevis og en rekke metaforer når den presenterer den «nye taktikken» og grunnene til at folk bør bruke den. Her finner vi ingen statistikk. Faktisk argumenterer teksten ikke engang for hvorfor Wall Street er «the greatest corrupter of our time», «the financial Gomorrah» eller hvorfor det amerikanske politiske systemet er «unworthy of being called a democracy». Det er sterke beskyldninger som krever stor grad av enighet på forhånd, men det har de også: Utsagnene vil kunne oppleves som sanne av tusenvis av amerikanere som har mistet hus og jobb i forbindelse med krisa. Retorikken i teksten er som nevnt nokså forsiktig, selv om den er full av pompøse

beskyldninger. Beskyldningene tar form av bibelske sammenligninger og dommedagsprofetier, men de rettes mot symboler som Wall Street og Washington fremfor å gå rett på sak. Tekstens logos blir ikke nødvendigvis svekket av mangelen på konkrete fakta, fordi opplevelsen og vissheten om at teksten er sann, er stor og tas for gitt i gruppene den henvender seg til. Beskyldningene om finansiell rovdrift og en udemokratisk statsmakt støttes fra akademisk hold⁶ så vel som i populærkulturen. Wall Street opptrer hyppig i populærkulturen, for eksempel i filmer som *Wall Street* regissert av Oliver Stone (1987), og *The Wolf of Wall Street* regissert av Martin Scorsese (2013). Begge filmene er lagt til jappetiden på 80-tallet, hvor vi møter aksjespekulanter som opererer i ytterkanten av loven for å generere mest mulig profitt. I begge filmene fremstilles de amerikanske finansinstitusjonene og menneskene som jobber i dem som kyniske, spekulative og moralsk forkastelige. Måten deler av populærkulturen fremstiller Wall Street er interessant, fordi den er med på å undergrave en sentral samfunnsinstitusjon i USA, selve finansnæringen, og i en forlenging av den, selve økonomien. At Wall Streets umoral og synd tydeliggjøres i populærkulturen, kan bidra til å forme publikums oppfatninger av institusjonen.

Wall Street er en synekdoke, altså en retorisk trope hvor en del viser til en større helhet (Kjeldsen, 2004, s. 196), for kapitalisme og pengemakt – Wall Street et samlenavn for finansdistriktet, og en del av helheten USAs pengemakt. Wall Street kalles «the financial Gomorrah of America» i teksten. Bibelens Gomorra var en skammelig syndens pøl, som ble brutalt utslettet av Gud. At Adbusters stempler Wall Street som syndig, kan vise til storbankenes rolle og medvirkning til finanskrisa i 2008 og demonstrere et sterkt antagonistisk forhold mellom Wall Street og tekstens mottakere. Washington viser til USAs politiske sentrum, Washington D.C., eller synekdokisk; selve det amerikanske demokratiet. Washington stemples som korrupt i teksten, noe som tilsier at det amerikanske demokratiet ikke er demokratisk: et folkestyre skal ikke ha et korrupt politisk sentrum.

Ett avsnitt tar for seg Tahrir, her en synekdoke for den egyptiske revolusjonen med sentrum på Tahrirplassen i Kairo, og hvordan den lyktes:

Tahrir succeeded in large part because the people of Egypt made a straightforward ultimatum – that Mubarak must go – over and over again until they won.

⁶ Se for eksempel: *Democracy Incorporated: Managed Democracy and the Specter of Inverted Totalitarianism* av Sheldon S. Wolin, *Failed States: The Abuse of Power and the Assault on Democracy* av Noam Chomsky og *Death of the Liberal Class* av Chris Hedges.

Dette er åpenbart en grov forenkling av den egyptiske revolusjonen, men et argument for å stille seg bak *ett* krav eller ultimatum. Avsnittet oppfordrer til å anvende samme strategi: «Following this model, what is our equally uncomplicated demand?» På tidspunktet teksten ble publisert, juli 2011, var avsettingen av Mubarak ansett som et godt trekk. I årene som fulgte er følgene av avsettelsen og den egyptiske revolusjonen ikke like udelt positive, men ikke noe teksten kan anklages for.

Topoi og loci i teksten

«Du kan ikke overbevise noen om noe, hvis dere ikke i forveien er enige om noe annet», skriver Kjeldsen (2004, s. 149). En teksts argumentasjon vil alltid ta utgangspunkt i felles grunn. Det greske begrepet topos (flertall: topoi), eller det latinske locus (flertall: loci) betyr plass eller sted, og brukes om felles og allmenne synspunkter en taler deler med dem hen henvender seg til (ibid.). Toposlæren er kompleks og inndelt i flere kategorier og underkategorier, og ulike retorikere har ulike måter å kategorisere dem på. Jeg har ikke anledning til å gå grundig igjennom alle kategoriene her, men vil peke ut noen holdepunkter som er nyttige for analyse og diskusjon, og holder meg til Aristoteles, Cicero og Quintilian slik deres ulike typer toposlære beskrives av Andersen (1995).

Aristoteles skiller mellom felles topoi og spesifikke topoi, hvorav de felles er mest relevante her. Felles topoi kan brukes i alle mulige slags taler, mens spesifikke topoi henger sammen med de mest overbevisende argumentene innenfor de tre taleartene. Aristoteles fremhever fire dominerende felles topoi: mulig/umulig, har/har ikke skjedd, vil/vil ikke skje, og større/mindre. En mulig/ikke mulig-topos kan for eksempel aktiveres i praktisk argumentasjon når man hevder at fordi den vanskeligste av to ting er mulig, er det letteste også mulig. Større/mindre-toposen kan gå ut på at flere gode ting må være et større gode enn én av samme ting. I tillegg til gruppen på fire diskuterer Aristoteles 28 andre felles topoi som kan brukes i alle talesjangre, og som er spesielt egnet til angrep og undergraving. Blant de 28 er motsetning, tidspunkt (før/etter), årsak/virkning, konsekvens, og å snu et angrep mot motparten (Andersen, 1995, s. 156-157). For eksempel anvender Adbusters mulig/umulig-toposen i argumentene om at motstand mot korrupsjon og diktatur har vært mulig i Egypt og Spania, noe jeg utdyper senere i analysen. Spesifikke topoi er på den andre siden særskilte for de tre talesjangrene. Innenfor hver av talesjangrene finnes det visse spesifikke topoi som taleren kan gå til for å gjennomdrøfte et tema systematisk, omtrent som en huskeliste (ibid.). For eksempel har politiske taler fem grunnleggende temaer: økonomi, krig og fred,

militærvesen, import og eksport, og lovgivning. Drøfting av disse skjer i følge Aristoteles med henblikk på lykke, hva som gagnar og hva som skader (ibid.).

Retorikerne Quintilian og Cicero skriver om det vi kan kalle innholdstopoi; topoi som har med visse faste ingredienser i en tale å gjøre, og som utgjør et «fellesgods av synspunkter og poenger, tirader og haranger, formuleringer og generelle vendinger som taleren kan – og bør – bruke (...) der det kan gi talen større vekt» (Quintilian II.1.9 i Andersen, 1995, s. 159). Den latinske betegnelsen på slike klisjeer eller faste ingredienser er *loci communes* («felles steder») (ibid.). De er ganske generelle, og er for eksempel nyttige for å forsterke en kjensgjerning. Jens Kjeldsen deler *loci communes* inn i underkategoriene *formulariske loci communes*: konvensjonelle uttrykk som brukes i bestemte situasjoner eller på bestemte plasser i talen; *argumentative loci communes*: standardargumenter, ordspråk, maksimer, ofte brukte uttrykk, samt *historiske* og *kulturelle loci communes*: temaer, motiver, synspunkter som karakteriserer forskjellige tidsaldre eller kulturer (Kjeldsen, 2004, s. 166-167). Det finnes riktignok ingen vanntette skiller mellom ulike typer topoi og loci.

En argumentativ locus communis er for eksempel «en skarp og stilistisk uthevet beskyldning eller anklage for feil og forbrytelser som det normalt ikke kan eller skal svares på (...)» (Cicero, De inventione III.106 i Andersen, 1995, s. 160). Eksempler på skarpe og stilistiske beskyldninger i Adbusters' tekst kan inkludere stemplingen Wall Street som «the greatest corrupter of our democracy» og et finansielt Gomorra.

Hvilke topoi og loci benyttes så i Adbusters' tekst? For å starte med det som er spesifikt for den politiske talen, kan vi si at teksten er bevisst på politiske og sosiale forhold som økonomi, utenrikspolitikk og lovgivning. Statlig pengebruk og militarisme kritiseres i form av ønsket om å bygge ned «half the 1,000 military bases America has around the world». Det vises til et styresett som favoriserer de rike, med gloser som «corporatocracy» og ønsket om å få slutt på «the influence money has over our representatives in Washington». Selv det politiske systemet kritiseres, ved at det hevdes at innbyggere er «caught helpless by the current power structure». Adbusters har gått til de tingene som angår nordamerikanske folk flest når de har lett etter argumenter. Tre helt grunnleggende topoi som tas for gitt, er at vanlige folk ønsker seg en trygg, forutsigbar økonomi (derav kritikken mot Wall Street), et rettferdig politisk system (derav kritikken mot næringslivsherredømme og korrupsjon), og til sist at protest og aktivisme er viktige midler for å nå målet om en trygg økonomi og et

rettferdig politisk system (derav oppfordringen til å delta i protest i form av okkupasjon). Sistnevnte er en litt smalere selvfølgelighet enn de første to, men er logisk tatt i betraktning Adbusters' relativt unge og rebelske målgruppe og protestorienterte redaksjonelle linje.

I begynnelsen av teksten, i setninger som «A worldwide shift in revolutionary tactics is underway right now that bodes well for the future» og «The beauty of this new formula (...)» finner vi et argumentativt locus communes (standardargument) om det nye, nemlig en ny aktivisttaktikk. Å begynne en tale med et locus om det nye, for eksempel ved å hevde at man bringer noe nytt og annerledes til bordet, var et mye brukt grep for å fange oppmerksomhet og vinne troverdighet i antikken og middelalderen, skriver Kjeldsen (2004, s. 160). Med setningen «This could be the beginning of a whole new social dynamic in America», tar Adbusters opp toposet om det nye i teksten, for å forsterke poenget ytterligere. Den nye taktikken settes opp mot den gamle, mislykkede, og fremstår som en vellykket taktikk i kontrast. Videre har teksten et mulig/umulig-topos i form av en sammenligning med Egypt og Spania: Den nye taktikken skal være «(...) a fusion of Tahrir with the acampadas of Spain (...)»; «Tahrir succeeded in large part because (...)» og argumenterer for at «hvis det er mulig i Egypt og Spania er det mulig i Nord-Amerika» (premiss: fordi landene likner). Men toposen kan også forstås som overlegenhet eller amerikansk selvgodhet, som i premisset «dette er land vi er bedre enn». Altså: USA og Canada er for eksempel større/rikere/mer utviklede/mer liberale/mer demokratiske land enn Egypt og Spania – så hvis Egypt og Spania kan gjøre opprør, kan USA og Canada, for hvis det minst sannsynlige tilfellet blir en realitet, vil også et mer sannsynlig tilfelle bli en realitet. Er det for eksempel realistisk at et barn kan klare noe, kan en voksen det. Teksten er ikke eksplisitt på verken likhet eller overlegenhet. Hvordan premisset oppfattes, kan komme an på leseren og hennes oppfatninger både av Nord-Amerika, Egypt og Spania.

Andre topoi og loci i teksten inkluderer at det som bestemmes av et (demokratisk) flertall, er mer verdt enn det som bestemmes av et mindretall. Dette kan ses på som en større/mindre-topos og en av Aristoteles' dominerende topoi. Teksten tar for gitt at mangfold er bedre enn enfold, derfor er det en god ting at man skal fremsette et krav i «et mangfold av stemmer», fordi det er bedre at mange mennesker krever noe enn at bare noen få gjør det. Setningen «Tahrir succeeded in large part because the people of Egypt made a straightforward ultimatum – that Mubarak must go – over and over again until they won» argumenterer for at enhet er en god ting når det skal stilles krav, fordi erfaringer fra Egypt viser at ett ukomplisert

krav er enklere for både myndigheter og demonstranter å forholde seg til enn mange ulike eller utydelige krav.

«It's time for democracy not corporotocracy, we're doomed without it» er et eksempel på en motsetningstopos. Argumentasjonen er ganske enkel: Videre næringslivsherredømme betyr at vi er fordømte, og siden det ikke er ønskelig å være fordømt, må vi kvitte oss med næringslivsherredømmet og ha demokrati i stedet. Demokrati settes opp som en motsetning til næringslivsherredømme.

Når teksten hevder å fange «the current national mood» og å kjempe for noe «all Americans, right and left, yearn for and can stand behind», nemlig å bli kvitt korrupsjonen i Washington D.C, kan det ses på som en argumentativ locus communes: En taler som vil overbevise, kan for eksempel si «jeg tror jeg taler for alle her når jeg sier at ...». Det tas for gitt at når noen snakker på vegne av alle, har de sannsynligvis rett: Det er mer sannsynlig at en som snakker kun for seg selv tar feil enn en som snakker for svært mange. Taleren fremstår som godt orientert om hva folk flest mener.

Ikke minst bruker teksten noen formulariske loci communes, i form av helt vanlige mobiliseringstopoi. Som den mobiliserende teksten den er, er den avhengig av å nevne et hva (fredelig protest i form av okkupasjon), et hvor (Wall Street, New York) og et når (17. september 2011). Emneknaggen i tittelen «#OCCUPYWALLSTREET – A shift in revolutionary tactics» kan også forstås som en formularisk locus communis som lesere vil kunne kjenne igjen fra sosiale medier. Mikrobloggeringsnettstedet Twitter forklarer emneknagger, eller hashtags, slik:

The # symbol, called a hashtag, is used to mark keywords or topics in a Tweet. It was created organically by Twitter users as a way to categorize messages. People use the hashtag symbol # before a relevant keyword or phrase (no spaces) in their Tweet to categorize those Tweets and help them show more easily in Twitter Search (Twitter Inc., 2014).

Emneknagger kan brukes til å utheve spesielt viktige nøkkelord eller for å sette meldingen inn i en større kontekst. Dessuten er de klikkbare, søkbare og kan gi økt synlighet til tweets, eller Twitter-meldinger – ved å klikke på en emneknagg får en se alle tweets som inneholder samme emneknagg (ibid.). Dette gjør emneknagger velegnede for hendelser og arrangementer. Ved å følge med på emneknaggen kan alle som vil vite eller mene noe om

den aktuelle saken, få se alt som har blitt tvitret om den, også om det blir skrevet av brukere man ikke vanligvis følger med på. Selv om emneknaggen ikke har noen funksjon i kontekst av Adbusters' nettside (den er ikke klikkbar), fungerer den som en påminner om at temaet kan og bør diskuteres videre på sosiale medier, fordi emneknagger er noe lesere vil kunne assosiere med sosiale medier. Budskapet til Adbusters ble i tiden mellom juli og september sakte, men sikkert spredd i sosiale medier, som på Twitter og Facebook. Emneknaggen #occupywallstreet ble tilsynelatende viktig; den var allerede fra juli av prominent i bloggposten og i magasinet. Slik ble emneknaggen #Occupywallstreet brukt av folk som ville dele og følge med på stoff om Occupy Wall Street på Twitter. Emneknaggene #OWS, #takewallstreet og #occupywallst ble også noe brukt. Emneknaggen er dermed samlende, og både navngir og tilrettelegger for diskusjonen om den kommende okkupasjonen. Også oppfordringen om å poste en kommentar til bloggposten er en formularisk locus communis og mye brukt i blogger med kommentarfelt. Den viser også til viktigheten av fellesskap og samarbeidsånd – igjen en topos om større/mindre og betydningen av demokrati – i arbeidet med å komme frem til et krav for den kommende okkupasjonen.

Adbusters er i likhet med alle talere og tekstforfattere avhengig av felles grunn og en viss grunnleggende enighet med tilhøreren for å argumentere og mobilisere. Sentrale topoi og loci i teksten inkluderer at nye tider krever nye strategier, at folkestyre er bedre enn næringslivsstyre, og at forandring er mulig. Vi finner dessuten loci communes som anklager pengemakt og myndighet for grov umoral og urettferdighet, samt innholdstopoi som opptrer som faste ingredienser i mobiliserende tekster og bloggtekster.

Entymemer og eksempler

Det finnes to kategorier av retoriske bevismidler i Aristoteles' retorikk: entymemer og eksempler. En tale vil sjelden redegjøre punktvis for alle premissene i en slutning, eller gå i detalj om hva en slutning innebærer (Andersen, 1995, s. 148), men vi som hører den, godtar gjerne resonnementene likevel, fordi de hviler på forutsetninger vi er enige i. Et entymem er en retorisk syllogisme, og et forkortet eller ufullstendig argument, der et ett av premissene eller konklusjonen er *underforstått* og ikke eksplisitt nevnt. For eksempel er setningen «Jeg, som er et menneske, kommer helt sikkert til å dø» et entymem. Entymemet kan settes opp slik: 1) Alle mennesker er dødelige [hovedpremiss, underforstått], 2) Jeg er et menneske [underpremiss, gitt], 3) Ergo er jeg dødelig [konklusjon, gitt]. Adbusters' mobiliseringstekst reiser mange argumenter som kan sammenfattes som entymemer, blant annet:

| | |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | Gamle taktikker for systemkritikk fungerte ikke |
| Underpremiss: | En taktikk bør fungere |
| Konklusjon: | Derfor trenger vi en ny taktikk |
| Hovedpremiss: | Korpokrati (næringslivsherredømme) og korrupsjon finnes |
| Underpremiss: | Mange lider pga. korpokrati og korrupsjon |
| Konklusjon: | Derfor bør korpokrati og korrupsjon bekjempes |
| Hovedpremiss: | En styreform bør være demokratisk, ikke korpokratisk |
| Underpremiss: | Det er mer rettferdig at flertallet bestemmer enn mindretallet |
| Konklusjon: | Derfor må vi ha demokrati, ikke korpokrati |
| Hovedpremiss: | Egyptere og spanjoler har bekjempet korpokrati og korrupsjon |
| Underpremiss: | De bekjempet det ved hjelp av en viss taktikk |
| Konklusjon: | Derfor bør samme taktikk brukes av andre som vil bekjempe korpokrati og korrupsjon |
| Hovedpremiss: | Hvis vi holder ut lenge nok, kan ikke president Obama ignorere oss |
| Underpremiss: | Når Obama lytter til oss, er han nødt til å handle, vi vil få det som vi vil |
| Konklusjon: | Derfor må vi holde ut lenge og trosse alle forsøk på utkastelse |

Å liste opp samtlige entymemer i teksten er ikke noe mål i seg selv, og jeg vil snarere se på funksjonene deres. Disse eksemplene er uformelle, og ikke logisk vanntette eller nødvendigvis helt gyldige. Mye tas for gitt og mye er underforstått; entymemene bygger på sannsynligheter og indikasjoner (Aristoteles, 2006, s. 31). Poenget med å la et premiss forbli underforstått, er at tilhøreren må legge det til selv. Tilhøreren godtar konklusjonen ved selv ubevisst å konstruere det usagte premisset som leder til den. Ulike tilhørere kan konstruere ulike premisser, men treffe samme konklusjon. Slik bidrar de til sin egen overbevisning, i tillegg til at de ifølge Aristoteles kan føle begeistring og smiger: «Tilhørerne fryder seg jo underveis over å kunne forutse konklusjonen på egen hånd» (Aristoteles, 2006, s. 188).

I tillegg til entymemer bruker teksten en rekke eksempler. Aristoteles mente eksemplene er spesielt egnet i politiske/rådgivende taler, «for det er jo ved å spå ut fra fortiden at vi tar beslutninger om fremtiden» (Aristoteles, 2006, s. 69). Eksempler kan inkludere historiske (faktiske) eksempler og oppdiktete eksempler, derunder sammenligninger og fabler. Det er viktig å merke seg at eksempler kan fungere som et av premissene i et entymem.

Innledningsvis sammenligner den siterte professoren Raimundo Viejo gamle aktiviststrategier med en alfahannledet ulveflokk og dagens aktivister med en sverm. Svermen er et bilde på samarbeidende insekter, og kan forstås som et eksempel på at det er mer konstruktivt å samarbeide som flokk enn å følge (og underkaste seg) en leder; at flat struktur er nyttigere eller bedre enn hierarki. Det vises til Tahrir og Spania som eksempler på

steder taktikken lyktes, til den feilslåtte taktikken til antiglobaliseringbevegelsen, og det gis eksempel på et krav. Eksempelene fungerer som induksjoner; de er spesifikke, men skal indikere noe allment (Aristoteles, 2006, s. 181).

Konsekvensene av å bruke entymemer er kort sagt å la leseren bidra til sin egen overtalelse. Å liste opp entymemene på en skjematisk måte kan virke banalt, men det bidrar til å kaste lys over hvilke ting Adbusters forventer eller tar for gitt av leserne av teksten. Slik jeg tolker entymemene i Adbusters' tekst, inneholder de blant annet premisser om hva som er gunstig og hva som er ugunstig taktikk for den kommende okkupasjonen og fremtidens aktiviststrategier. Dessuten finner vi premisser om grunnleggende vestlige verdier, som demokrati og rettferdig styring av politiske og finansielle institusjoner, og en innforståthet med at rikets tilstand ikke er spesielt heldig for folk flest. Adbusters bruker dessuten eksempler for å indikere en allmenn gyldighet ved spesifikke poenger: at samarbeid og flat struktur alltid er bedre enn ledelse, fordi det har vært tilfelle for aktiviststrategier, og at okkupasjon som protestform i USA vil lykkes fordi det har vært tilfelle for okkupasjonene i Egypt og Spania.

Radikalisme i teksten

Ordet radikal kommer av det latinske ordet *radix*, rot, og en radikal vil gå til røttene av et problem. Store norske leksikon definerer radikalisme slik: «(...) en tilnærmingssåte som krever grunnleggende og, som regel, raske endringer av etablerte forhold» (Berg, 2014). En venstreradikal kunne sagt at *kapitalisme* er roten til for eksempel næringslivsherredømme og dermed det underliggende problemet som krever grunnleggende endring eller avskaffelse.

Som nevnt opptre ikke ordet «kapitalisme» i teksten. Snarere vises det til korrupsjon og korpokrati. Adbusters identifiserer ikke opphavet til den amerikanske korrupsjonen og næringslivsherredømmet utover å antyde at penger gjennomsyrrer politikken. Så lenge de ikke identifiserer problemets rot, kan ikke problemet tas ved roten. Tekstens forslag til krav, «we demand that Barack Obama ordain a Presidential Commission tasked with ending the influence money has over our representatives in Washington» samt «(...) the dismantling of half the 1,000 military bases America has around the world (...) the reinstatement of the Glass-Steagall Act or a three strikes and you're out law for corporate criminals» er av en reformistisk art, i den forstand at gjennomføringen av dem må nødvendigvis skje gradvis og gjennom alminnelige politiske kanaler som kongress og senat.

I definisjonen av radikalismebegrepet er Adbusters' politiske analyse kanskje ikke radikal. Men i det jeg tolker som en mer dagligdags forståelse – i Store norske leksikon forklart ved at «Uttrykket radikalisme [ofte brukes] på en nokså utvannet måte, nemlig om en oppfatning som innebærer litt raskere gradvis endring enn det konservative oppfatninger gjør» (ibid.) – har vi med en radikal tekst å gjøre. Adbusters' politiske analyse er på utsiden av den amerikanske politiske mainstreamen, og mobiliseringsteksten deres utgjør et eksempel på forsiktig radikalitet. De anser det amerikanske samfunnet som udemokratisk, ønsker omveltning av eksisterende strukturer, og hyller de utenlandske aktivistene som har skapt radikal, brå forandring. Teksten er et mer åpent og forsiktig uttrykk for de tidligere nevnte eksplisitt radikale formålene hos utgiverne Adbusters Media Foundation, «to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21st century». En snever politisk diskurs i Nord-Amerika gjør det vanskelig for Adbusters å utøve eksplisitt kapitalismekritikk og oppfordre til revolusjonær forandring uten samtidig å fremmedgjøre et stort publikum og gjøre seg selv til fienden.

2.7 Patos

Patos er det overtalelsesmidlet som er knyttet til følelser og følelsesmessig affekt. Overtalelse kan skapes når publikum settes i en viss sinnsstemning: «Det virker nemlig inn på våre avgjørelser om vi er irriterte eller glade, vennlig innstilt eller fiendtlig» (Aristoteles, 2006, s. 28). Aristoteles tar for seg ulike følelser og ser på hva som ligger bak dem, hva som kjennetegner dem og hva de fører til. Sinne skyldes for eksempel at man har blitt gjort narr av eller snakket stygt om, og fører til at man ønsker hevn. De ulike forklaringene Aristoteles gir for hver følelse, demonstrerer også hvordan en taler kan bevege en tilhører, og hva taleren kan oppnå ved å spille på ulike følelser. Hvis talen kan gjøre tilhørerne sinte, vil det bety at motstanderne er personer som er skyldige i ting som vekker sinne (Aristoteles, 2006, s. 112).

Teksten henvender seg til «you 90,000 redeemers, rebels and radicals out there». Tallet 90,000 viser til antallet blogglesere, magasinlesere og epostlistemedlemmer. «Redeemers, rebels and radicals» viser til magasinets målgruppe; radikalere og rebeller eller dem som bare vil identifisere seg med slik kultur og politikk. Disse vil også like å bli tiltalt som «radikale» i en hverdagslig forstand. Vi kan si at en slik gruppe mennesker er tekstens publikum. Hvordan

anvender Adbusters' tekst sterke følelser for å overbevise dette publikumet? Første avsnitt begynner med en viss optimisme for fremtiden:

A worldwide shift in revolutionary tactics is underway right now that bodes well for the future. The spirit of this fresh tactic, a fusion of Tahrir with the acampadas of Spain, is captured in this quote: (...)

Deretter følger et sitat. En metafor om en ulveflokk og alfahann svartmaler metodene som ble brukt av bevegelsene mot nyliberal globalisering omkring årtusenskiftet. Svartmalingen settes opp mot den nye tingenes tilstand for å gi optimisme om at nye taktikker er bedre, at bevegelsene har utviklet seg og lært av sine feil.

Teksten preges videre av det jeg vil kalle reklamespråk. Den nye taktikken presenteres som noe skjønt, nytt, spennende, pragmatisk, enkelt: «The *beauty* of this *new* formula, and what makes this *novel* tactic *exciting*, is its *pragmatic simplicity*» (mine uthevinger). Den nye taktikken har altså en rekke forlokkende egenskaper, ikke ulikt hva en selger ville sagt om et nytt og spennende produkt. Teksten er vakker og veltalende i utformingen. Det tas i bruk alliterasjon (bokstavrim) i setningen «we seize a square of singular symbolic significance», noe som bidrar til et poetisk preg.

I tråd med sjangeren politisk tale skapes det en fiende, nemlig Wall Street (et finansielt Gomorra), tett etterfulgt av løfter om hvor fint det skal bli under okkupasjonen av Wall Street. Fiendebildet og fremtidsløftene står i stor kontrast til hverandre. Ordbruk som «financial Gomorrah» handler om mer enn bare sinne og fiendskap. Wall Street stemples som syndig, forferdelig og moralsk forkastelig. Det sås en stemning av skuffelse og indignasjon over at bankene ikke var til å stole på likevel. Den delvis uthevede setningen «it's time for **DEMOCRACY NOT CORPORATOCRACY**, we're doomed without it» utfordrer status quo ved å spille på frykten for at fortsatt næringslivsherredømme vil bety undergang. Stilmessig kan man også si at versalene (de store bokstavene) og den fete skriften kan minne om utrop, noe som tilfører dramatikk.

Setningen «If we hang in there, 20,000-strong, week after week against every police and National Guard effort to expel us from Wall Street, it would be impossible for Obama to ignore us» tilfører også teksten et element av spenning, siden den henter om at politi og militæret kommer til å prøve å intervenere mot okkupasjonen. Her er det underforstått at det kan bli voldsomt fra politiets side, og at man vil kunne oppleve politirepresjon og straff, noe

som også skulle vise seg å bli sant. Mens setningen spiller på frykt og ubehag («vi vil komme til oppleve represjon») har den også et optimistisk håp eller et løfte («hvis vi er mange og står sammen, kommer vi til å vinne»).

Eksemplene om den sterke antagonismen mellom Wall Street og okkupasjonen kan være nyttige å forstå i lys av retorikk om krig og konflikt. Retoriker Melissa Dey Hasbrook viser til taler fra det antikke Hellas for å analysere retorikken i militær intervensjon og krig i essayet «Interventions and rhetorics of war» (2011). Isokrates' tale «Om freden» har mange likheter med taler og retorikk omkring krigene mot Irak og Afghanistan samt innføringen av Patriot Act i USA, i følge Hasbrook. Den fiksjonelle talen «Om freden» var Isokrates' kommentar til det athenske rådet under forhandlinger for å ende en krig og oppnå varig fred. Hasbrook demonstrerer fire strategier i intervensjonsretorikken som gjelder både for Isokrates og George W. Bush (s. 65-66). *Nåtiden historiseres* ved at den settes i kontekst med og sammenlignes med tidligere tider og tidligere kriser. *Publikums interesse måles opp* ved at det trekkes viktige interesser inn i budskapet, for eksempel patriotisme, trygghet eller finansiell stabilitet. *Status quo konfronteres* ved at det påpekes at ting må gjøres annerledes, at nåværende tilstand ikke er god nok. Til sist *konstrueres alternativer* som skal kunne forandre situasjonen til det bedre.

Alle strategiene Hasbrook peker på i Isokrates' tale, er gjeldende i Adbusters' mobiliseringstekst. Teksten historiserer nåtiden: Den sammenligner nye aktiviststrategier med gamle og viser gjennom eksempler at vi lever i en tid der mye kan skje. Den måler publikums interesser: Den tar opp viktige interesser som autonomi og demokrati og setter dem opp mot korrupsjon og korpokrati. Status quo konfronteres, både de mest brukte demonstrasjonstaktikkene, stat og kapital kritiseres, og det konstrueres et alternativ – både som en avsluttende appell og som et gjennomgående tema – delta på okkupasjon, still *ett* krav og vær standhaftige.

En avsluttende følelsesappell (*peratorio*) appellerer både til følelser og sak: «this could be the beginning of a whole new social dynamic in America (...) where we the people get what we want». Håpet om en helt ny sosial dynamikk kan være et hint om revolusjon. «(...) Beginning from one simple demand (...) we start setting the agenda for a new America». Setningen «We the people» er åpningssetningen i den amerikanske grunnloven og spiller på følelser om patriotisme så vel som samhold og demokrati. 17. september, dagen da Occupy Wall Street

startet, er også den amerikanske grunnlovsdagen, uten at det er kjent hvorvidt valget av dato bevisst spilte på dette. Setningen manifesterer et «oss», folket, og det som skulle bli kjent som *de 99%*. For at det skal være et «oss», må det også finnes et «de andre». Ut fra resten av teksten kan det se ut til at det politiske systemet, militæret og finansnæringen ikke er en del av folket.

Oppsummert kan vi si at Adbusters' tekst preges av sterke følelser, som optimisme for fremtiden, forakt og sinne mot en fiende og håp om å lykkes. Voldsomme språklige bilder tilfører teksten dramatikk og et poetisk preg.

2.8 Oppsummering

Adbusters' mobiliseringstekst utgjør det første eksempelet på Occupys retorikk. I teksten tar Adbusters i bruk de klassiske retoriske bevismidlene etos, patos og logos. Tekstens resonnement er preget av entymemer og eksempler, som kan sørge for at en leser bidrar til sin egen overbevisning, og en rekke topoi om muligheter, motsetninger, størrelse og det å tale for «alle amerikanere». Den bærer preg av å ville snakke til en ung målgruppe med sosial bevissthet og radikale politiske holdninger, ettersom den tar for gitt at den amerikanske politikken og finansnæringen er skakkjørt og har behov for omveltning. Likevel er teksten på mange måter forsiktig i sin retorikk, noe som er merkbart i form av hva den unnlater å si. Teksten legger frem relativt enkle forklaringer på folks misnøye, og er spesielt tydelig på å peke ut fiender i Wall Street og Washington. Den gjennomgående symbolikken omkring Wall Street er interessant, fordi den kan tyde på at Adbusters ønsker å fremme det symbolske fremfor det abstrakte: Det kan være lettere å forholde seg til symboler som Wall Street enn til abstrakte begreper som kapitalisme eller nyliberalisme. En forsiktig radikalitet, nedfelt i klassiske retoriske virkemidler, gjør det mulig for Adbusters å markere seg selv som en verdig initiativtaker, treffe et stort publikum, og overbevise om at okkupasjon er en fruktbar og nødvendig strategi for politisk motmakt.

3 Oksen og ballerinaen



Bilde 1: Plakat fra Adbusters Magazine, september 2011.

I dette kapittelet skal jeg utføre en visuell retorisk analyse av den aller første mobiliseringsplakaten for det som skulle bli Occupy Wall Street. Den ble laget og publisert før bevegelsen var et faktum, og utgjorde sammen med tittelen på mobiliseringsteksten det første eksempelet på av Occupy Wall Street-navnet ble tatt i bruk. Mine spørsmål for analysen av plakaten er: Hva kommuniserer plakaten, og hvilke retoriske bevismidler tas i bruk?

Det er flere ting som gjør plakaten interessant for analyse, spesielt at den sammen med mobiliseringsteksten var blant de første offentlige oppfordringene til Occupy Wall Street. Selve navnet Occupy Wall Street kommer fra plakats oppfordring. Dessuten er det interessant at plakaten har fått en nærmest ikonisk status i årene som har fulgt. Plakaten kan ha vært med på å legge grunnlag for Occupy-bevegelsens visuelle uttrykk og retoriske virkemidler. I dette kapitlet redegjør jeg for plakats kontekst før jeg presenterer relevant teori. Deretter følger en tekstanalyse med utgangspunkt i plakats mest fremtredende tegn.

3.1 Retorisk situasjon og funksjon

Plakaten ble publisert to måneder etter mobiliseringsteksten. Plakats retoriske situasjon er kort fortalt den samme som for mobiliseringsteksten: Økonomisk og sosial ubalanse i flere verdenshjørner skapte et rom og behov for denne typen retorikk, og Adbusters gikk ut med en mobiliseringstekst, og senere denne plakaten, som et ledd i det de omtaler som kampanjen Occupy Wall Street – plakaten ble omtalt som kampanjemateriell på forsiden av magasinet septemberutgave (“Adbusters,” 2011).

Plakats funksjon er noe annerledes enn mobiliseringsteksten. Som jeg redegjorde for, brukte Adbusters en mengde tekst på å beskrive en situasjon, kritisere myndigheter og finansnæring samt mobilisere til okkupasjon. Nøyaktig hva de ønsket å si med plakaten, er på sin side ikke like opplagt, fordi den har lite tekst og et flertydig visuelt uttrykk. Jeg vil hevde at plakats fremste funksjon er å *vekke publikums nysgjerrighet* ved hjelp av et oppsiktsvekkende visuelt uttrykk og et par korte tekstlinjer. Den ene tekstlinjen, emneknaggen #occupywallstreet, henter om hvor man kan finne mer informasjon, for eksempel ved et søk på Twitter. Plakaten fungerer også som supplement til mobiliseringsteksten.

3.2 Bakgrunn og teoretisk rammeverk

3.2.1 Plakats plass i bevegelsen

Plakater kan generelt anses som viktig for meningsproduksjonen i Occupy-bevegelsen. Det ble designet mange plakater som promoterte bevegelsen, og som tok opp temaer bevegelsen var opptatt av. Occupy-avisen *The Occupied Wall Street Journal* hadde et eget nummer viet til plakater fra den da globale Occupy-bevegelsen. Dette nummeret inneholdt 14 plakater som kunne nappes ut og henges opp. Plakatene hadde ulike uttrykk: De fleste oppfordrer til

okkupasjon, et par spiller på ordbruk omkring de 99 % mot de 1 %. To av plakaten referer til Wall Street-oksen, hvorav en snakker om å ta tyren ved hornene og fremstiller oksens avkappede horn som overflødigshorn fulle av mat. En annen viser til kastrering med en stiptet «klipp her» linje rundt oksens testikler. Avisutgaven resulterte i nettstedet occupyprint.org, som sammen med flere andre nettsider⁷ samlet inn og arkiverte en rekke plakater og trykte medier fra bevegelsen. Plakatene er tilgjengelige for deling og nedlasting under en Creative Commons-lisens, noe som gjør dem fritatt fra ordinær opphavsrett. Nettstedene muliggjorde arkivering og deling av plakater fra et tidlig stadium av. Designere kunne laste opp plakater til nettsiden, og okkupanter kunne printe dem ut og distribuere dem der de befant seg, eller klikke på ikoner for deling til sosiale nettverkssider som Twitter, Facebook og Pinterest.

Denne bestemte plakats status i bevegelsen er noe omstridt. Mens en rekke journalister, deriblant William Yardley i *The New York Times* har tatt for seg plakaten og Adbusters' påståtte rolle i «The branding of the Occupy Movement» (Yardley, 2011), anser for eksempel designskribent Michael Bierut den som uvesentlig:

Six months into the movement, I had never seen [the poster]. Chances are, neither have you. Because the poster – so elliptical, poetic and provocative in that characteristic Adbusters way – didn't matter at all. The ballerina didn't matter. The bull didn't matter. The headline didn't matter. Only one thing mattered: that hashtag at the bottom (Bierut, 2012).

Jeg forstår Bieruts utsagn som om at sosiale medier var viktigere for mobilisering til Occupy Wall Street enn plakater. Mitt mål her er ikke å drøfte hvorvidt det stemmer, men Bieruts utsagn er interessant fordi det forteller oss om de ulike synene på plakaten innad i og utenfor bevegelsen.

Plakaten ble designet av designavdelingen i Adbusters, etter en idé av Micah White og Kalle Lasn, magasinet seniorredaktører. Micah White har sagt om plakaten og mobiliseringsteksten at Adbusters' mål var å starte et meme⁸ og håpe at lokale aktivister ville ta ansvar og gjøre hendelsen til virkelighet (Sitert i Graeber, 2013, s. 36). Plakaten ble første gang publisert som midtoppslag i Adbusters Magazines septemberutgave i 2011

⁷ Deriblant www.occupydesign.org.

⁸ Meme: Ord konstruert av den britiske evolusjonsbiologen Richard Dawkins for å betegne enkeltideer eller informasjonsenheter som sprer seg i en befolkning. Dawkins tok ordet i bruk i boken *The Selfish Gene* (1976, norsk utg. 2002), og beskriver memer som å ha samme betydning for kultur som gener har for biologi ("Meme," 2011).

(“Adbusters,” 2011). En collage bestående av beskårne bilder av plakaten ble brukt som illustrasjon til mobiliseringsteksten jeg analyserte i forrige kapittel⁹. Motivet fra plakaten har også blitt brukt som brukerbilde for Twitter-kontoen @OccupyWallStNYC. Her vil jeg kun undersøke plakaten slik den forelå i Adbusters’ septemberutgave 2011.

3.2.2 Visuell retorikk

Selv om en tradisjonell forståelse av retorikk er begrenset til å dreie seg om det talte ordet og tekst, har koblingen mellom retorikken og det visuelle røtter flere tusen år tilbake i tid (Kjeldsen, 2002). Det vi kaller visuell retorikk i dag, er en intellektuell bevegelse som spenner over flere disipliner (Olson, Finnegan, & Hope, 2008, s. 11). Teoretikere innenfor visuell retorikk anvender seg av begreper knyttet til den antikke retorikken, som entymemer, topoi og visuelle aspekter ved andre retoriske virkemidler, som metaforer og annen figurlære (ibid., s. 8). Noen bruker mest av alt retorikkens teoretiske rammeverk, mens andre utforsker tilfeller av visuell retorikk gjennom andre disiplinære felt, som regel innen humaniora (ibid.). Fremveksten av en visuell retorikk henger blant annet sammen med store endringer i retorikkfeltet. Mens retorikken som regel beskjeftiget seg med studier av lingvistisk og litterær art, samlet amerikanske retoriske akademikere i 1970 seg bak en erklæring som slo fast at retorikken burde utvide sitt synsfelt til å gjelde «the full range of rhetorical transactions; that is informal conversations, group settings, public settings, mass media messages, picketing, sloganeering, chanting, singing, marching, gesturing, ritual, institutional and cultural symbols, cross cultural transactions, and so forth» (Sloan et al., 1971 i Olson et al., 2008).

For bedre å forstå hva som omfattes av begrepet visuell retorikk, kan vi se på begrepets to bestanddeler; hva vi mener med *visuelt*, og hva vi mener med *retorikk*. Olson, Finnegan og Hope definerer visuelt som de kulturelle praksisene med å se og betrakte, samt artefaktene produsert av ulike kommunikative former og medier (Olson et al., 2008, s. 3). Videre definerer de retorikk som symbolske handlinger som tar sikte på å overbevise (ibid.). Når begrepene settes sammen igjen, kan deres vide definisjoner tilsi at visuell retorikk er de symbolske handlingene som gjøres tilgjengelige primært gjennom visuelle midler, som får mening gjennom kulturelle betraktningsmåter, og som har som oppdrag å overbevise (ibid.).

⁹ Collagen viser fem ulike utsnitt av motivet, noen med fokus på ballerinaen, andre med fokus på oksene, et par utsnitt som viser begge, og en gul rute med teksten «#OCCUPYWALLSTREET».

3.2.3 Visuell argumentasjon og overbevisning

Visuell argumentasjon er ett av flere interesseområder i visuell retorikk. J. Anthony Blair understreker at såkalt visuell argumentasjon har mer med overbevisning enn argumentasjon å gjøre. Visuelle uttrykk kan være rørende, morsomme, smarte eller vakre, og så videre, men de kan ikke være sanne eller falske, slik verbale argumenter er (Blair, 2004, s. 44). Han mener det kan finnes rene visuelle argumenter, men at kombinasjoner av verbale og visuelle uttrykk er vanligere (ibid., s. 49). Når visuelle uttrykk er argumenterende, er det i Blair i form av entymemer, hvor et premiss forblir usagt og mottakeren selv bidrar til tolkningen og sin egen overtalelse (Blair, 2004, s. 52). Kjeldsen deler oppfatningen: Visuelle argumenter gjør bare noen av sine premisser eksplisitte, resten konstruerer betrakteren (Kjeldsen, 2004, s. 285). Riktignok er ikke konstruksjonen nødvendigvis en bevisst, rasjonell tankeprosess der en grundig kalkulerer seg frem til bilders retoriske budskap; forståelsen kan skje umiddelbart fordi det visuelle uttrykket er fortettet av ulike typer påvirkning, inntrykk og mening (Kjeldsen, 2004, s. 282, 287). Når et argument er visuelt, har vi med visuell retorikk å gjøre. Sonja K. Foss argumenterer for at visuell retorikk kan forstås enten som kommunikative gjenstander, altså selve objektene som analyseres, eller som et perspektiv som kan anvendes på disse gjenstandene (Foss, 2004, s. 304). Ikke alle visuelle uttrykk er argumenterende. Noen av dem spiller bare på følelser, for eksempel ved å vekke positive følelser rundt en merkevare eller negative følelser rundt en konkurrent. Visuelle retoriske studier kan derfor fokusere på gjenstandens *natur*, det vil si utseende og egenskaper; dens *funksjon*, det vil si hvilke handlinger eller følelser den kommuniserer, og *evaluere* den ut fra hvorvidt den lykkes i å utfylle sin gitte funksjon (ibid., s. 311-312). For å gjøre dette, kan man bruke enten en teoribasert tilnærming hvor man bruker visuelle gjenstander for å illustrere og forklare retorisk teori, eller en gjenstandsbasert tilnærming hvor man undersøker egenskapene ved visuelle gjenstander for å generere retorisk teori eller analysere noe. Her tar jeg utgangspunkt i plakaten som objekt i en gjenstandsbasert tilnærming. Mitt mål er ikke å generere retorisk teori som sådan, men å kunne få øye på særpreg ved Occupy-bevegelsens retorikk og estetikk. Mitt fokus vil være på plakaten funksjon.

Som jeg har redegjort for, tar ulike teoretikere innenfor visuell retorikk i bruk innfallsvinkler og begreper kjent fra flere ulike disipliner og metodologier. Begrepene jeg bruker i analysen, henter jeg i stor grad fra den klassiske retorikken, i en videreføring av analysene fra det forrige kapitlet. Jeg tar også i bruk visse semiotiske begreper, som Charles S. Peirces tre

tegntyper indeks, ikon og symbol, og Louis Hjelmslevs begreper om denotasjon og konnotasjon (videreutviklet av Barthes). Peirce skilte mellom tre tegn ut fra deres relasjon til virkeligheten. *Indeksikalske tegn* har en årsaksforbindelse og er spor av noe annet, som at fotspor indikerer at noen har gått et sted, og røyk indikerer ild. *Ikoniske tegn* har likhet til det de står for, som bilder og særlig fotografier. *Symboler* er tegn hvor uttrykk og betydning er forbundet gjennom en konvensjon, eller kode, for eksempel trafikklys eller bokstaver (Østbye et al., 2007, s. 63). Denotasjon og konnotasjon viser til betydningens to nivåer. Denotasjon er den første, umiddelbare betydningen av et tegn, mens konnotasjon er medbetydningen, det som hører med (ibid., s. 62). For den franske sosiologen og litteraturteoretikeren Roland Barthes var konnotasjoner kulturelle, hvilket betyr at de kan bety ulike ting i ulike kulturelle kontekster (ibid.). Barthes' innflytelsesrike essay «Bildets retorikk» (1964) dreier seg om måtene bilder, tekst og billedtekst er arrangert for å skape mening i retoriske kontekster, og hans billedsemiotiske perspektiver kunne også blitt anvendt her. Jeg trekker bare svært kort på Barthes i denne analysen, da jeg anser et retorisk perspektiv som nyttigere enn et semiotisk. I tillegg til å inneholde ulike tegntyper og å benytte de tre retoriske bevismidlene finnes det en rekke troper i plakaten. Det greske ordet *tropos* betyr vri eller vending (Andersen, 1995, s. 67). En trope er et ord, en frase eller visuelt uttrykk som brukes i overført betydning, deriblant metaforer, metonymier, ironi og annet. Jeg vil nå ta for meg plakaten på et denotativt nivå, før jeg tar for meg konnotasjonene ved de ulike tegnene underveis i den retoriske analysen.

3.3 Den denotative plakaten

På plakaten ser vi en gyllen oksestatue på brosteinsgrunn. Oksen ser rasende ut, med åpen munn og store nesebor og «sinte» rynker rundt øynene. Den ser ut som om den er i ferd med å ta sats for å angripe. Den skrå vektfordelingen taler om bevegelse og fart, enda alle bena dens er plantet stødig i bakken. En kvinnelig ballettdanser balanserer oppe på oksens rygg i en *arabesque*, på ett ben, med armene ut til siden og høyre ben vendt bakover og til siden. Hun har ikke tåspissko, ballettskjørt eller typisk oppsatt ballerinahår, men en enkel tynn kjole i et mørkt stoff og krøllete, ganske kort hår. Blikket hennes er fokusert nedover på skrå, mot bakken eller oksens horn. Hun holder venstrearmen og blikket i samme skrå vinkel som oksen plasserer vekten sin i, likevel ser hun fullstendig grasiøs, stødig og rolig ut. I bakgrunnen ser vi en utydelig menneskemengde. De er utydelige på grunn av hvit røyk som delvis dekker dem. De er mørkkledde og har på seg gassmasker. En av dem holder en kjepp

eller et balltre. De løper i retning av oxen og ballettdanseren. Plakaten har et sepiatonet, varmt beige fargepreg. Skarpe kanter der den hvite røyken møter brosteinsgrunnen tyder på at elementene i plakaten er satt sammen i et bilderedigeringsprogram.

Øverst på plakaten finner vi følgende tekst skrevet i store røde bokstaver: WHAT IS OUR ONE DEMAND?. Nederst på plakaten står det i hvit skrift:

#OCCUPYWALLSTREET

SEPTEMBER 17TH.

BRING TENT.

3.4 Plakatens etos

Når plakaten opptrer i Adbusters Magazine, spiller magasinet protestvennlige redaksjonelle linje inn i dannelsen av etos. Adbusters Magazine henvender seg som nevnt til en ung og radikal målgruppe som nok er idealistisk og ivrig etter forandring. Plakaten sier *i seg selv* ingenting om hvem som er avsender, og avsenderens troverdighet kan dermed være vanskelig å si noe om for personer som ser plakaten utenfor dens opprinnelige magasinkontekst. I seg selv er plakaten designet i tråd med konvensjoner for grafisk formgivning, det kan tyde på at avsenderen er seriøs og kan sitt fag. En vanlig oppfatning av Adbusters Magazine er at reportasjene deres generelt ser bra og visuelt imponerende ut (Bierut, 2012), og denne plakaten har noe av den samme storslagne visuelle stilen, den oppfattes ikke som noe brudd for personer som kjenner til Adbusters' uttrykk. Dersom plakaten hadde en upassende eller uleselig font, ville det kunne spilt inn på Adbusters' etos som et magasin med kompetanse på designaktivisme og «meme wars» så vel som tradisjonell aktivisme på gateplan¹⁰.

3.5 Plakatens logos

En spesielt sentral egenskap ved bilder er ifølge Kjeldsen (2002) at de er effektive i å skape en fastholdende og mobiliserende retorikk, i motsetning til forandrende retorikk (s. 253). Når bilder fremstår som avtrykk av verden slik betrakteren oppfatter den, virker de som en bekreftende avbildning av tingenes tilstand, og fremstår ikke som kontroversielle (s. 254).

¹⁰ Adbusters Media Foundation tilbyr en rekke verktøy for aktivister på nettsiden sin: Den «revolusjonære designmanualen» *Design Anarchy* og boka *Meme Wars* (Adbusters, 2012) tar begge opp problemstillinger knyttet til hvordan aktivister best mulig kan ta i bruk visuelle og digitale medier for å spre revolusjonære ideer og yte kreativ motstand.

Derfor vil bilder mest av alt appellere til betraktere som ikke er opposisjonelle, men som allerede har et positivt syn på saken og avsenderen. I motsetning til en tekst eller tale der vi oppfatter informasjon skritt for skritt, har bilder en retorisk fortetning, fordi de oppfattes umiddelbart, eller som Kjeldsen sier, nærmest i «et øyeblikks eksplosjon av inntrykk og mening» (2004, s. 282). Bildets fortetning ligger i at det har estetisk og argumentativ påvirkning på samme tid, og den argumentative påvirkningen skjer ofte gjennom det visuelle entymemet.

3.5.1 Entymemer i plakaten

Ballerinaen kan konnotere mestring og hardt arbeid. Det faktum at hun balanserer oppå en statue som er plassert i byrommet i New York, kan også si noe om å ta byrommet tilbake – noe også teksten på plakaten hintende oppfordrer til. Ballerinaen utfører en *culture jam*. Hun okkuperer oksen, gjør den til sitt dansegulv, og bryter en del forventninger om at statuer er til å se på, ikke danse på. Retorisk sier hennes handling noe om muligheter. Oppsummert som et entymem kan vi si:

| | |
|---------------|-------------------------------|
| Hovedpremiss: | Å danse på en okse er uvanlig |
| Underpremiss: | Ballerinaen danser på en okse |
| Konklusjon: | Ergo er det uvanlige mulig |

Og videre:

| | |
|---------------|-----------------------------------|
| Hovedpremiss: | Å okkupere Wall Street er uvanlig |
| Underpremiss: | Det uvanlige er mulig |
| Konklusjon: | Ergo kan Wall Street okkuperes |

Oksestatuen har noen konnotasjoner som er verdt å nevne i analysen. Den bærer tittelen *Charging Bull* og er laget av skulptør Arturo di Modica. Oksen ble laget i 1989, bare et par år etter aksjekursene krasjet i 1987, og er et lite stykke «geriljakunst»: Di Modica plasserte oksen på fortauet utenfor New Yorks børs uten tillatelse eller lov, midt på natten 15. desember 1989 (Durante, 2007, s. 30). På flyveblader som ble delt ut på samme dag, skrev di Modica at oksen skulle være et symbol for «det amerikanske folks styrke, makt og håp for fremtiden». Oksen ble fjernet fordi den var i veien for trafikk, men etter protester fra innbyggere fikk oksen senere en «midlertidig» plass i den lille parken, eller snarere midtrabatten, Bowling Green, hvor den har stått siden. Dianne Durante foreslår i boka *Outdoor Monuments of Manhattan: A Historical Guide*, at oksens tema er selve aksjemarkedet:

Charging bull, then, shows an aggressive or even belligerent force on the move, but unpredictably. Given its location in the Financial District, and the association of the bull with rising markets, it's not far-fetched to say the theme is the energy, strength and unpredictability of the stock market. (Durante, 2007)

Å vite at oxen er plassert i finansdistriktet utgjør trolig en viktig kode for å se poenget med å avbilde den på en plakatt for Occupy Wall Street. For de som ikke vet noe om oksestatuen, er den bare en oksestatue, og den kan virke arbitrær. Dersom man anser oxen som en metafor for Wall Street¹¹ som institusjon, får oxen ytterligere en dimensjon: ideen om at finansnæringen er tøff nok til å overkjøre alle som står i dens vei. Om vi ser på oxen som et visuelt entymem, kan resonnementet oppsummeres slik:

| | |
|---------------|-------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | Oxen er rasende |
| Underpremiss: | Rasende okser er farlige og burde stoppes |
| Konklusjon: | Oxen burde stoppes |

Samt:

| | |
|---------------|------------------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | Wall Street-oksen er en metafor for finansnæringen |
| Underpremiss: | Finansnæringen er destruktiv, uforutsigbar og farlig |
| Konklusjon: | Finansnæringen burde stoppes |

Når vi ser ballerinaen og oxen under ett, kan de utgjøre et visuelt entymem om muligheten for og viktigheten av å stoppe finansnæringen.

Folkemengden, på sin side, konnoterer protest og opprør. Sammen med den hvite røyken gir de assosiasjoner til tåregassing av demonstranter, en type bilde mange har sett på TV eller i aviser i løpet av det turbulente proteståret 2011, eller tidligere. Entymemisk kan denne delen av plakaten frembringe resonnementer som:

| | |
|---------------|---------------------------------------|
| Hovedpremiss: | Demonstrantene løper gjennom tåregass |
| Underpremiss: | Bare politiet bruker tåregass |
| Konklusjon: | Demonstrantene løper fra politiet |

Vi kan ikke vite sikkert hvorfor folkemengden på bildet løper. Andre sympatier og antipatier kan frembringe ulike resonnementer: «Folk som løper fra politiet, har gjort noe ulovlig» er en like sannsynlig forklaring som at «Folk som løper fra politiet, gjør det fordi politiet er brutale», avhengig av betrakters forhold til demonstrasjoner og politi. På samme måte kan slagvåpen og maskering få ulike betydninger; i noen betraktes øyne viser dette til

¹¹ Jeg bruker «Wall Street», «finansnæringen», «aksjemarkedet», «kapitalisme» og lignende begreper om hverandre, da jeg oppfatter Adbusters retoriske budskap som en generell kritikk mot kapitalisme, snarere enn en kritikk av konkrete finansinstitusjoner eller mekanismer som muliggjør kapitalisme som system.

muligheten for uprovosert vold, i andres kan det vise til et behov for selvforsvar. Uansett om betrakteren anser folkemengden på plakaten som en voldelig mobb eller en gruppe mennesker som har fått sin lovlige demonstrasjon knust av en ublid autoritet, vil de oppfattes som demonstranter. Som et visuelt entymem kan folkemengden si noe om at det er voldsomme demonstrasjoner på gang – at det figurativt og bokstavelig talt er «opprør i horisonten». Folkemengden utgjør også plakats horisontlinje.

Teksten på plakaten lar mange poenger være underforståtte. «What is our one demand?» er et spørsmål som kan få tankene i gang: Hvem er «vi»? Hvorfor skal vi stille et krav? Tekstens «vi»/«vårt» vil også skape gjenkjenning hos betrakteren, og vedkommende kan føle seg som en del av vi-et, eller det kan stilles spørsmål om hvem vi-et det siktes til er. Vi-et kan være lesere av Adbusters Magazine, eller enhver som ønsker å protestere mot finansnæringen.

| | |
|---------------|----------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | Det finnes et vi |
| Underpremiss: | Dette vi-et vil stille et krav |
| Konklusjon: | Det skal gjøres på Wall Street 17. september |

Tekstens «Bring tent»-oppfordring gir sammen med datoen og emneknaggen en pekepinn om hva som skal foregå:

| | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | Ta med telt |
| Underpremiss: | Folk som tar med seg telt, gjør det for å overnatte |
| Konklusjon: | Ergo er planen at vi skal overnatte på Wall Street inntil videre, okkupere. |

Jeg vil også kort nevne at teksten på plakaten har en annen funksjon. Teksten kan nemlig sørge for å forankre, eller avgrense, betydningene av tegnene i plakaten. Forankring er ifølge Barthes en sentral funksjon ved bilders lingvistiske budskap, det vil si eventuell skrift og billedtekst som er å finne i eller sammen med bilder (Barthes, 1964, s. 39). Teksten i plakaten avgrenser polysemien, slik at vi blir i stand til å vektlegge visse meninger og ignorere andre.

Å uttrykke plakats visuelle argumentasjon i verbal form vil aldri bli det samme som selve det visuelle argumentet, ettersom en stor mengde ulike plausible verbale tolkninger finnes (Blair, 2004, s. 50). Det verbale uttrykket utelater også den følelsesmessige kraften i plakaten, som ikke uten videre kan uttrykkes med ord. Verbaliseringen lykkes likevel i å tydeliggjøre hvorfor plakaten oppfordrer til okkupasjon av Wall Street, noe som gjør plakaten til et visuelt argument.

3.6 Plakatens patos

Plakaten (minus teksten) kan med semiotikkens begrepsapparat kalles et ikonisk tegn, fordi tegnene i plakaten forestiller eller ligner noe (Kjeldsen, 2004, s. 263). Slike ikoniske avbildninger er ifølge Kjeldsen spesielt egnet til å bevege følelsene: «Når bilder viser noe som ligner objekter, vesener og fenomener vi kjenner fra virkeligheten, vil dette synet potensielt fremkalle emosjoner som ligner dem vi ville ha opplevd hvis vi selv hadde sett det samme i virkeligheten» (2004, s. 264). Slik likhet kalles på latin *evidentia*.

Sett under ett kan plakaten gylne sepiatone minne om gamle fotografier og bidra til emosjoner som nostalgi, trygghet og varme. Fotoet er tatt i normalperspektiv, det vil si rett på. Mens fugle- og froskeperspektiv kan brukes for figurativt å se ned eller opp til noe(n), kan normalperspektivet sies å sidestille betrakteren med den/det betraktede. De ulike elementene i plakaten har alle patosappell.

3.6.1 Svart blokk og sterke følelser

Folkemengden i bakgrunnen, som er mørkkledd og iført gassmasker og en kølle, konnoterer mest av alt opprør og protest. Dette kommer frem gjennom en kode om at menneskene i mengden vil maskere seg for ikke å bli gjenkjent, og for å beskytte seg mot tåregass eller lignende – noe den hvite røyken på bildet er et indeksikalt tegn for. De mørke klærne kan gi assosiasjoner til «black bloc»-taktikk – en taktikk som brukes av flere radikale aktivismiljøer, og som går ut på at demonstranter maskerer seg og kler seg i helsvart for ikke å kunne identifiseres ved voldelige sammenstøt. David Graeber definerer black bloc slik:

(...) a tactic that activists – usually anarchists – can employ at any demo; it involves covering one's face, wearing fairly uniform black clothing, and forming a mass willing and able to engage in militant tactics if required, which in the Anglophone world could mean anything from linking arms to form a wall against police, to targeted damage to corporate storefronts (Graeber, 2013, s. 13-14, fotnote).

Assosiasjonene (som er individuelle, i motsetning til konnotasjoner, som er kulturelle) vil mest av alt gjelde for dem som allerede kjenner til slik taktikk. At en av personene i mengden bærer på en kølle, er et indeksikalt tegn som tyder på at vedkommende er klar for å slå noe eller noen, ut fra årsaksforbindelsen slagvåpen og slag. Til sammen kan folkemengden og dens gassmasker, slagvåpen, svarte klær og tåregass ha konnotasjoner som opprør, kriminalitet, sint mobb, motstand eller revolusjon.

I boka *Black Bloc, White Riot: Anti-Globalization and the Genealogy of Dissent* skriver A.K. Thompson om black bloc nærmest som en kreativ protesttaktikk som kan være både produktiv og nødvendig (2009, s. 23-25). For en person med sympatier til black bloc kan altså plakaten appellere til ens indre kreativitet. Samtidig har aktivister i Nord-Amerika i økende grad blitt vinklet som kriminelle, udemokratiske og tidvis som terrorister gjennom ny antiterrorlovgivning og andre tiltak som slår hardt ned på demonstrasjon og radikal politisk aktivitet (A. K. Thompson, 2009, s. 33, 47-49). Ved å sørge for at selv legitim protest kan assosieres med kriminell aktivitet eller terror, både idémessig og juridisk, sørger amerikanske og kanadiske myndigheter for å reprodusere egen status som demokratiske og redelige, og å skape et negativt bilde av dissens (ibid.). Dermed vil en utenforstående betrakter kunne oppfatte folkemengden på bildet som pådrivere for kriminalitet eller terror, og oppleve følelser som forakt, engstelse og frykt.

Opprørsporno som aktivistkulturelt fenomen

Plakatens opprinnelige kontekst, Adbusters Magazine, tyder på at intensjonene er å vise frem protest generelt og denne protestformen spesielt som noe positivt, siden magasinet er spekket av bilder og inspirerende reportasjer fra demonstrasjoner hvor black bloc-taktikk forekommer. Visuelle fremstillinger som setter black blocs og fysiske (ofte voldelige) konfrontasjoner mot opprørspoliti i et positivt lys, har et eget navn i aktivistkulturen: riot porn, eller opprørsporno. Suffikset -porn er internettslang som brukes om bilder som kan gi en betrakter en følelse av begjær, nytelse og opphisselse, for eksempel «food porn» om flotte bilder av lekker, fristende mat («Food Porn,” 2013). Antropolog Maple John Razsa forsket på aktivistmiljøer på den radikale venstresiden i det tidligere Jugoslavia og deres bruk av opprørspornofilm. Razsa skriver om videoene:

In these militant videos, unlike in human rights videos, suffering bodies were not represented as helpless victims. On the contrary, activists sought out, watched repeatedly, even valorized, unruly and insubordinate bodies, especially those confronting state violence. (Razsa, 2013, s. 497)

Folkemengden i Adbusters' plakat har en rekke likheter med opprørsporno. Den er tydelig militant, inkludert maskering og slagvåpen, selv om vi ikke ser noen bestemt fiende eller politi. Satt opp mot Adbusters Magazines øvrige redaksjonelle linje og flittige opprørspornografiske bildebruk kan det se ut til at plakaten er bevisst på å skape en følelse av spenning. Slik spenning er ikke uvanlig i møte med voldsomme bilder. Demonstranter Razsa

utførte feltarbeid med, oppga at de følte en sterk fysisk reaksjon i møte med opprørsporno, blant annet økt puls, klamme hender og adrenalinrush, likt som det de erfarte i voldsomme demonstrasjoner (Razsa, 2013, s. 511). Det kan tenkes at Adbusters spiller på nettopp slike kroppslige reaksjoner og spenning med black block-bildebruken, i tillegg til opprørspornoens element av beundring for aktivister som setter seg selv i farlige opprørssituasjoner for en sak de tror på. Black bloc-aktivisten blir således en selvoppofrende heltefigur.

Folkemengden har noe til felles i at de alle løper i samme retning, noe som kan tyde på at de kjemper samme sak. Mengden har en viktig patosfunksjon. Med gassmasker og slagvåpen løper de mot noe eller vekk fra noe. En person med positive assosiasjoner til protest og svart blokk vil kunne føle noe annet enn en utenforstående. Folkemengden kan vekke en følelse av spenning, sinne eller frykt – følelser som henger sammen med hverandre, og som skyldes adrenalin i kroppen og en «fight or flight»-refleks. Dette kan virke overtalende ved at betraktere sympatiserer, og tenker at de selv burde bidra til kampsaken. Noen motivasjoner kan være beundring eller skyldfølelse over ikke selv å bidra.

Den sorte blokken i plakaten kan imidlertid også representere gamle, dårlige taktikker (jf. utsagn i mobiliseringsteksten som at aktivister har tedd seg som en ulveflokk med noen få alfahanner) og ballerinaen den nye, kreative taktikken, symbolisert ved hennes annerledes og nytenkende plassering i byrommet.

3.6.2 Ballerinaen: en ledestjerne og muse

Ballerinaen fremstår som rolig, konsentrert og elegant. Hun utfører et avansert dansetrinn på et glatt og kaldt bronseunderlag, men ser ut til å ha full kontroll og å være uanfektet av sine omgivelser. Hun kan konnotere konsentrasjon, viljestyrke og mestring der hun selvsikkert balanserer på en oksestatue. Hennes nedvendte blick er flertydig. Er hun sjenert? Er hun nedlatende og kald? Kanskje hun rett og slett kjeder seg, eller prøver å konsentrere seg? Ulike oppfatninger vil tilføre ulik patosappell, men jeg vil si hun virker bestemt om at det hun driver med, er viktig.

Kunstneriske representasjoner av kvinner i historier om opprør har med noen få unntak fremstilt kvinner som *ofre* for politisk handling, eller som muser og inspirasjon for mannlige demonstranter – de det kjempes *for* (A. K. Thompson, 2009, s. 109), og sjelden som de som

kjemper. Den kanskje mest kjente musen, ifølge A.K. Thompson, er Eugène Delacroix' heltinne fra maleriet *La Liberté guidant le peuple* (1830), hvor en opphøyet, nærmest lysende kvinne, *La Liberté*, representerer friheten. Hun holder den franske trikoloren i en hånd og et gevær med bajonett i den andre, og leder folket til revolusjon over de falnes kroppar. Delacroix' maleri plasserer kvinnen i sentrum av konflikten, hvor hun trekker mobben inn i strid, og til og med sikrer seier ut fra sin rene tilstedeværelse, ifølge Thompsons tolkning (s. 109). Maleriet etablerer en «symbiotisk men farlig interaksjon mellom kvinnens livgivende ånd og menns evne til å bringe død» (ibid.).



Bilde 2: *La Liberté guidant le peuple* (1830). Olje på lerret.

Ballerinaen kan tolkes som en stillferdig muse for protest, og vi kan trekke en kunsthistorisk linje fra *La Liberté* til ballerinaen. Begge kvinnene representerer frihet fra en undertrykkende makt. Begge er omgitt av opprørske (antatte) menn. Ballerinaen ser ut til å skulle inspirere til deltakelse, men skitner ikke selv til sine egne hender. Hun går ikke over lik, men hun danser på en okse. Hennes handling er ikkevoldelig og elegant, mens bakgrunnens sorte blokk stormer frem bak henne. Hennes eleganse og handlekraft vekker følelser av lengsel, inspirasjon og handlingsrom, og utgjør en sterk patosappell om at frigjøring er mulig. Hun kan også representere en annerledes, kreativ protest og okkupasjon av byrom, som en kontrast til voldelig protest.

3.6.3 Oksen

Den mest umiddelbare følelsen oksestatuen formidler, er raseri. Her er det liten tvil om at vi har med et stort og rasende beist å gjøre. Dette kan føles ubehagelig for en betrakter. Hvorfor er oksen så rasende? Har den det vondt, eller har den bare gått amok? Som en metafor for

Wall Streets pengemakt kan den forstås som en manisk kraft uten evne eller vilje til å stoppe. Mens en betrakter kanskje vil tenke at den burde stoppes, som nevnt over, vil synet av en rasende okse også bringe frem en følelse av avmakt. Den rolige, balanserte ballerinaen på oksens rygg gjør imidlertid avmakten om til mulighet.

3.7 Bibelske konnotasjoner

Oksen, utført i bronse, kan gi konnotasjoner til mosebøkenes gullkalv. Gullkalven var et gudebilde som Moses destruerte i sinne fordi det var blasfemisk. Alle som tilba gullkalven, ble myrdet for sine synder. Gullkalven er altså selve symbolet på blasfemi. Oksens plassering på Wall Street – vår tids Gomorra, ifølge Adbusters selv – kan tilføre nok et element av synd. Israelittene danset *rundt* gullkalven i tilbedelse, mens denne plakaten avbilder en ballerina som danser *på* en «gull»-okse. En viktig forskjell mellom å danse rundt en gullkalv og å danse oppå en gullokse er at ens fysiske plassering sier noe om ens status. Assosiasjonen mellom en persons status og fysiske plassering i terrenget er spesielt sentral når man driver tilbedelse: I mange religioner er den bedende den underdanige parten, som bøyer hodet eller kneler ved et alter eller gudebilde som er høyere plassert enn ham selv. På plakaten er det ballerinaen som er den øverste skikkelsen. Det kan tolkes som at hun har overvunnet den rasende oksen, nektet å vike for den, eller kanskje nektet å tilbe den. Ikke bare befinner hun seg (fysisk eller hierarkisk) over oksen; hun gjør det med en leken letthet. En måte å tolke oksen er som nevnt å se på den som et symbol for pengemakt, som så blir overvunnet av ballerinaen. En alternativ tolkning er at oksen representerer det amerikanske folkets pågangsmot, og er en medhjelper for ballerinaen. Den opphøyer henne, beskytter henne, og den er klar til å angripe finansmarkedet på Wall Street. Likevel synes jeg oksens plassering midt i USAs finanssentrum gjør det mest nærliggende å se på den som en representasjon av finanseliten eller kapitalismen. Oksen kan representere den fullvoksne gullkalven. Mens bibelens blasfemiske gullkalv ble destruert i monoteistisk raseri, bygde menneskene seg en større og sterkere gullokse og plasserte den på Wall Street for å tilbe den. Plasseringen dens tyder på at det nå er penger og jakten etter profitt som tilbedes. Wall Street-oksen er en metafor for uforutsigbar turbokapitalisme som kan rasere alt i sin vei. Forskjellen er at oksen på plakaten har en selvsikker okkupant på ryggen.

3.8 Oppsummering

Plakaten kommuniserer et behov for protest mot Wall Streets pengemakt ved å oppfordre sitt publikum til å stille krav og å delta i en spennende og kreativ okkupasjon. Dette gjør den ved hjelp av de retoriske bevismidlene patos og logos, i tillegg til å utnytte Adbusters Magazines ethos som en kompetent, protestvennlig og radikal publikasjon. Plakaten har sterk patosappell og visuelle entymemer rettet mot en radikalt orientert målgruppe. Plakatens entymemiske argumentasjon lar betrakteren bidra til sin egen meningsdannelse om oksens, folkemengdens, ballerinaens og tekstens betydning for plakats meningspotensial. Plakatens slående, dramatiske billedbruk setter følelsene i sving med visuelle metaforer og likhetstrekk med kulturelle fenomener som opprørsporno så vel som med malerkunst. I neste kapittel tar jeg for meg det sentrale slagordet som oppstod etter at Adbusters' okkupasjonsidé hadde fått resonans i New Yorks aktivistmiljøer.

4 We are the 99%

I dette kapitlet skal jeg utføre en retorisk analyse av slagordet «We are the 99%», som var mye brukt i Occupy-bevegelsen. Her spør jeg: Hva er årsakene til at slagordet «We are the 99%» ble en suksess? Nok en gang vil jeg bruke begreper fra den klassiske retorikken. Jeg begynner med å gjøre rede for slagordets historie og tilblivelse, før jeg utfører en retorisk analyse med vekt på de tre bevismidlene etos, logos og patos, da det er interessant å undersøke hvordan selv en kort setning som slagordet kan spille på disse. Jeg vil også diskutere slagordets utbredelse og Occupy-deltakernes delte oppfatninger om det, og i den forbindelse vil jeg i stor grad bruke perspektiver hentet fra Occupy-deltaker og historiker Mark Bray. Bray deltok i pressegruppa til Occupy Wall Street fra ganske tidlig av. Han fremhever slagordet som en spesielt viktig del av Occupy Wall Streets retorikk, av grunner som jeg kommer tilbake til, samtidig som han drøfter dets begrensninger. Jeg vil diskutere Brays perspektiver opp mot perspektiver fra essaysamlingen *Occupy Everything: Anarchists in the Occupy Movement 2009–2011*, som jeg oppfatter som mer kritisk. Brays bok er basert på intervjuer han utførte blant sentrale organisatorer i Occupy Wall Street, mens sistnevnte bok i større grad består av deltakeres og organisatorers personlige (ofte anonyme eller pseudonyme) betraktninger og opplevelser.

«We are the 99%» er et politisk slagord og en økonomisk påstand. Slagordet baserer seg på en samfunnsøkonomisk analyse av ulikhet i USA. Etter å ha blitt populært i Occupy Wall Street har det nådd ut i massemedier, populærkultur og storpolitikk. Bray går så langt som å si at slagordet og det han kaller dets «99 %-konsept» «(...) transcended Occupy to become an iconic political symbol around the world» (Bray, 2013, s. 155). Slagordets nærmest ikoniske status har også fostret kritikk fra aktører både i og utenfor bevegelsen.

Jeg vil skrive om slagordet fordi det sannsynligvis er den tingen ved Occupy som har fått mest oppmerksomhet og rekkevidde i ettertid, muligens sammen med protestskiltene jeg skriver om i kapittel 5. Jeg synes slagordet er et interessant forskningsobjekt fordi det fremmer et klasseperspektiv, noe jeg ser på som en mangelvare i mye øvrig Occupy-retorikk, i tillegg til at slagordet har fått en status og utbredelse som nesten ikke er til å tro.

4.1 Slagordets historie

Bakgrunnen for slagordet er den voksende økonomiske ulikheten i USA fra og med 1970-tallet og utover på 2000-tallet. Samfunnsøkonomene Thomas Piketty og Emmanuel Saez viste i 2003 at innbyggerne i USA med høyeste inntekter har tatt en stadig større andel av USAs samlede inntekt fra 1970-tallet av, og at den økonomiske ulikheten i landet omtrent var på nivå med tiden før den store depresjonen på 1930-tallet (Piketty & Saez, 2003). Mens økonomisk ulikhet som oftest angis ved hjelp av Gini-koeffisienten, hvor høyere tall betyr høyere ulikhet og hvor USAs ulikhet settes til omkring 0,47, rapporterte Piketty og Saez snarere den prosentvise fordelingen av hvilke grupper som besitter USAs rikdom. Med enkle grafer viste de på en lettfattelig måte at den rikeste 1 % av USAs befolkning aldri før hadde hatt mer rikdom; siden 1993 høstet den øverste prosenten inn mer av USAs samlede rikdom enn de resterende 99 % til sammen (Bhatt, 2012).

Videre skrev økonom Joseph Stiglitz en populær artikkel for magasinet Vanity Fair i mai 2011, bare måneder før Adbusters' mobilisering begynte, om hva dette betyr i praksis.

Stiglitz begynner nokså dramatisk:

It's no use pretending that what has obviously happened has not in fact happened. The upper 1 percent of Americans are now taking in nearly a quarter of the nation's income every year. In terms of wealth rather than income, the top 1 percent control 40 percent (Stiglitz, 2011).

Artikkelen er et flammende innlegg for hvorfor økonomisk likhet er viktig, og en advarsel om at den rikeste prosentens skjebne avhenger av de resterende 99 %. Stiglitz' artikkel bidro til å gjøre 99 %/1 %-skillet mer kjent i amerikansk samfunnsdebatt.

På bakgrunn av dette foreslo sosialantropolog og Occupy-organisator David Graeber i planleggingsarbeidet sommeren 2011 at bevegelsen skulle kalle seg for «The 99% movement» (Bray, 2013, s. 156). Andre organisatorer var positive til ideen, men bevegelsen fikk ikke noe offisielt navn utover Occupy Wall Street. Første forekomst av «99%» utad i Occupy-sammenheng var på et flygeblad som kalte inn til bevegelsens andre allmøte med teksten «We the 99% call for an open general assembly Aug 9th 7:30 PM at the Potato Famine Memorial NYC» (ibid.). Hvordan flyeren ble mottatt av andre aktivister, vites ikke, men flyeren bidro til å gi slagordet sitt «we».

Slagordet fikk sin komplette ordlyd da en person kjent som «Chris» og Priscilla Grim opprettet Tumblr-bloggen «We are the 99 percent» (<http://www.wearethe99percent.tumblr.com>) 23. august 2011 (Graeber, 2013, s. 41, fotnote). På bloggen oppfordret de folk til å sende inn bilder av seg selv med håndholdte papirlapper eller skilt, hvor de skrev en eller flere setninger om hvordan ulikhet hadde rammet dem, og å underskrive med «I am the 99%. Occupywallst.org». Bloggen postet innlegg fra 8. september, og slagordet var allerede etablert da okkupasjonen begynte 17. september.

4.2 Avsender og etos

Selv om slagordets fulle ordlyd kan spores tilbake til opphavspersonene til bloggen wearethe99percent.tumblr.com, velger jeg å se på det som løsrevet fra dem. Slagordet opptrådte i så mange ulike kontekster i Occupy-bevegelsen at det å knytte det utelukkende til dem ikke blir spesielt nyttig. Jeg anser det som nyttigere å definere slagordets avsender som den som i enhver instans er slagordets *utsiger*, altså den som ytrer slagordet. «We» er slagordets *subjekt*. Ettersom både avsender og subjekt er vagt definert, kan slagordet omfavne en praktisk talt uendelig stor gruppe mennesker. «We» kan være hvem som helst, og enhver som ytrer selve ordet, inkluderes umiddelbart i en større helhet. Det enkle matematiske faktum at 99 % er mindre enn 100 %, sørger likevel for en begrensning: De 99 % er mange, men ikke alle – det finnes en siste prosent som ikke inngår i vi-et. Jeg velger å forstå «we» mest av alt som menneskene som var til stede og aktive i okkupasjonen av Zucotti Park, som nok er konteksten slagordet gjorde seg sterkest gjeldende i og for. Men «we» viser også til flertallet av den amerikanske befolkningen. Ettersom slagordet spredte seg til andre byer og land, ble subjektene flere og kunne inkludere befolkningen i ethvert land slagordet ble brukt. Denne subjektmessige flertydigheten kan være en styrke i å nå mange ulike mennesker.

Å si noe om talerens karakter er utfordrende når taleren (eller avsenderen) er så kontekstavhengig som i slagordet. Slagordets avsender er utsigeren, kanskje med en spesiell kjerne i slagordets utspring i Occupy Wall Street-organisatorene. Vi-et er den eller de som ytrer slagordet, og som erklærer seg som del av gruppa «the 99%». I tillegg til deltakerne i protesten viser slagordet til et større og kontekstavhengig vi. Selv om et «vi» *kan* innebære absolutt alle mennesker på jordens overflate, vil det alltid stå i kontrast til et «de andre». De andre i denne konteksten er «the one percent» – en liten gruppe mennesker, og underforstått, en elite med svært mye velstand og makt på de 99 prosenters bekostning. Generelt vil et

publikum ha lettere for å overtale av en taler de kan kjenne seg igjen med eller som de føler at de har noe til felles med. Ordet «we» virker karakterbyggende og samlende i denne forstand.

Det å snakke på vegne av et «vi» har større tyngde enn å snakke bare for seg selv, og bidrar til etos. Å snakke på vegne av nittini prosent av en befolkning har større tyngde enn å snakke på vegne av for eksempel tjue prosent. Vi-et er slik jeg ser det, med på å sette til side individualitet og skaper en større og viktigere helhet. Slagordet får etosappell både gjennom det samlende vi-et og gjennom 99 %-identiteten.

4.3 Logos

Slagordets fremste logosappell ligger i at 99 % viser til statistikk. 99 % er et matematisk begrep og en kvantifiserbar del av en helhet. Nittini prosent – nittini av hundre – er et høyt tall. Det viser til et flertall, majoriteten. Det er også objektet i setningen, gruppa vi-et er en del av. Selv om et prosenttall kanskje oppleves som noe håndfast, viser ikke 99 %-tallet til noe konkret, annet enn et «vi». Det er likevel et konkret tall som taler om mengde og majoritet. Det faktum at det er et konkret og høyt tall, gir kanskje økt legitimitet sammenlignet med å si at «vi er mange».

Den retoriske situasjonen rundt slagordet dreier seg om økonomisk ulikhet, og slagordets prosenttall er en henvisning til ulikhetsstatistikk. At 1 % av USAs rikeste innbyggere var i besittelse av 40 % av landets rikdom¹² var blitt en nokså omtalt sak på sommeren og høsten 2011. Slagordets høye prosenttall understreker at den økonomiske ulikheten er fullstendig ute av kontroll. 99 % er også et eksempel på en mangel: Det mangler bare en siste prosent før regnestykket er komplett. I slagordets 99 %-begrep ligger det dermed et håp, eller kanskje en trussel: «Vi er ikke 100 %, men det er ganske lite om å gjøre».

4.3.1 Entymemer i slagordet

Entymemer får publikum til å se saken slik avsenderen selv gjør – de postulerer konsensus, og er samlende (Andersen, 1995, s. 151) Dette forutsetter at publikum deler avsenderens verdier og vurderinger, og om det ikke er tilfelle på forhånd, sørger entymemet for at de kommer til å gjøre det, ved å ta det for gitt (ibid.). Her vil jeg sette opp slagordet som et

¹² I betydningen overskudd av verdier.

entymem for å få øye på underforståtte premisser og konklusjoner. Jeg har gjort rede for noen sentrale kampsaker og verdier i Occupy Wall Street, og ved å vise måter de tas for gitt, kan vi få øye på hva slagordet vil overbevise om, og hvorfor det ble en suksess. Slik jeg ser det, tar slagordet for gitt at demokrati er bedre enn mindretallsstyre:

| | |
|---------------|---------------------------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | We are the 99% |
| Underpremiss: | Vi utgjør et flertall av folket |
| Underpremiss: | I et demokrati skal flertallet av folket bestemme |
| Konklusjon: | Derfor bør vi få bestemme |
| Hovedpremiss: | We are the 99% |
| Underpremiss: | Vi opplever at landet styres ut fra et mindretalls interesser |
| Konklusjon: | Vårt mål er at det styres etter våre interesser |

Slagordet kan også forstås som en uuttalt trussel om revolusjon, og også denne tolkningen tar for gitt at flertallsstyre er bedre:

| | |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | We are the 99% |
| Underpremiss: | Vi utgjør et flertall |
| Underpremiss: | Det er enklere å gjøre opprør når man er et flertall enn et mindretall |
| Konklusjon: | Derfor bør mindretallet passe seg for oss |

Om konteksten for slagordet er deltakelse i bevegelsen, kan slagordet overbevise andre om deltakelse. Det er også svært inkluderende i sin invitasjon:

| | |
|---------------|-----------------------------------------------|
| Hovedpremiss: | We are the 99% |
| Underpremiss: | Alle unntatt den rikeste prosenten er som oss |
| Underpremiss: | Du er sannsynligvis som oss |
| Konklusjon: | Derfor bør du demonstrere sammen med oss |

Slagordet kan også være en konklusjon:

| | |
|---------------|-----------------------------------------|
| Hovedpremiss: | Vi er flertallet |
| Underpremiss: | Men de aller rikeste er ikke del av oss |
| Konklusjon: | We are the 99% |

Flere andre tolkninger er mulige. I mine tolkninger er ideen om demokrati versus fåtallsstyre sentral, en vinkling jeg har valgt på grunn av protestens store fokus på nettopp direkte demokrati. Slagordet er ved hjelp av entymemer i stand til å uttrykke en identitet i distinksjon til en annen (de 99 prosentene mot den ene prosenten), erklære seg selv som en majoritet som bør få ha et ord med i (det demokratiske) laget, true eller minne om muligheten for opprør og revolusjon, og oppfordre folk til å identifisere seg med og delta i protesten slagordet brukes i.

4.4 Slagordets patos

Slagordets patosappell henger sammen med dets logosappell, i at det spiller videre på logosappellens vekt på det positive i å være mange, og det problematiske ved at en elite sitter på svært mye makt og innflytelse. «We are the 99%» kan appellere til mottakerens følelse av å være inkludert i de 99 %, og gi en følelse av sympati og fellesskap. Ettersom slagordet forstås som en differensiering mellom en masse og en elite, og som et uttrykk for at de 99 % har måttet betale prisen for en krise den ene prosenten var ansvarlig for, kan slagordet også appellere til følelser om urettferdighet og forakt for den siste prosenten. Satt på spissen kan vi si at slagordets logosappell går ut på at å være mange mennesker logisk sett *er bra*, og at dets patosappell går ut på at å være mange mennesker *føles bra*.

Slagordet appellerer til mennesker som ønsker forandring. Til forskjell fra andre slagord, som kan peke på et problem og si *at* det finnes et alternativ, sier «We are the 99%» at «vi» er alternativet. Det staker ut verdier om demokrati og likhet, og kan fremkalle følelser av opprørsromantikk og sympati for en underdog. Underdog-stempelet kan eksemplifiseres ved måten deler av amerikansk presse fullstendig ignorerte Occupy Wall Street i protestens tidlige dager. Protesten ble simpelthen ansett som uviktig og avvist som sjanseløs. Selv om de 99 % er mange i antall, er de få og små når det kommer til reell politisk innflytelse, økonomi og institusjonalisert makt, og oppleves dermed ikke som en opplagt eller sannsynlig utfordrer av myndigheter og pengemakt. Asymmetriske maktforhold, som det mellom de 99 % og den ene prosenten, vil oppleves som urettferdig av mange, og kan lede til at flere sympatiserer med og støtter den tilsynelatende svake parten, fordi man ønsker utjevning og symmetri.

4.5 Spredning og suksess

Innad i Occupy-bevegelsen forekom slagordet på plakater, protestschilder, klistremerker, buttons, t-skjorter og som rop. Slagordet spredte seg dit hvor bevegelsen gjorde det, det vil si til et titalls byer i USA, og gradvis til andre land. Selv om slagordet opprinnelig omtaler en amerikansk økonomisk kontekst, ble det populært på alle kontinenter. Noen steder ble slagordet oversatt til andre språk, blant annet spansk og tysk (Goodman, 2012; Occupy Deutschland, 2011). Oversettelsene tyder på at slagordet taler om noe større eller mer allment enn bare den amerikanske økonomiske ulikhetskonteksten, som at «one-percenters» finnes i alle land.

Slagordet fikk oppmerksomhet og ble tatt i bruk også utenfor bevegelsen. «[We are the 99%] became so omnipresent that it even made its way into mainstream electoral politics, sitcoms, and advertising», hevder Bray (2013, s. 155). Et vesentlig eksempel er at president Barack Obama og daværende republikansk presidentkandidat Mitt Romney tok i bruk presentene i taler. Obama sa riktignok 98 %: «If you make under \$250,000 a year, like 98 percent of American families, your taxes shouldn't go up» (Sitert i Bhatt, 2012). Romney, som selv utgjør en av USAs 0,1 % rikeste ifølge Pikettys og Saez' kriterier, forsikret velgere om at «The 1 percent is doing fine. I want to help the 99 percent» (ibid.). «One percenter» har blitt et relativt vanlig begrep for en svært rik person, og blir blant annet brukt i spenningsserien *Arrow* (Behring, Bee, Copus, Winter, & Schultz, 2012-) der vigilanten Green Arrow bekjemper korrupsjon og urett ved å skade og av og til drepe hvitsnippkriminelle næringslivstopper og korrupte politikere. Samtidig med Occupys fremvekst kunne man utover høsten 2011 se reklameplakater for sikkerhetsselskapet Byzantium Security på Wall Street. Plakatene hadde teksten «We're not for everyone. Just the 1% that matters». Mens dette tilsynelatende uttrykte et firmas omfavelse av elitismen i å være en «one-percenter», viste sikkerhetsselskapet seg å være fiktivt og et ledd i markedsføringen av TV-serien *Hunted* (Turco, 2012). Kampanjen er et uttrykk for at også film- og TV-bransjen ser nytten i å bruke politiske slagord som markedsføringstiltak, for eksempel for å få oppmerksomhet gjennom provoserende holdninger.

4.6 En oversatt retorikk

I kapittel 2 diskuterte jeg retorikken i Adbusters' mobiliseringstekst. Blant mine funn var at Adbusters unnlot å bruke ord som «kapitalisme», selv om teksten kan forstås som kapitalismekritikk. I stedet for å være eksplisitt inneholder teksten henvisninger til symboler som Wall Street og Washington, og det vises til næringslivsherredømme og korrupsjon. Denne typen vag og underforstått radikalitet gikk igjen i flere ledd av Occupy Wall Streets retorikk, ifølge Mark Bray (2013, s. 112-113). Bray omtaler den lagvise radikaliteten i Occupy Wall Streets ulike medier og budskap, fra protestens indre kjerne av anarkister og andre antiautoritære organisatorer til dens gradvis mindre radikale ytre lag, hvor protestens første kontakt med presse og interessenter skjedde. I det første, eller ytterste laget finner man den informasjonen som ble gjort tilgjengelig for et bredt, offentlig publikum. I det andre laget finner man dybdepublikasjoner, som er mer eksplisitt ideologiske og ment for folk som er interesserte i å vite mer om protesten. Det tredje laget er selve okkupasjonen, hvor radikal og

anarkistisk ideologi ble satt ut i praksis. Bray demonstrerer hvordan pressegruppa¹³, hvor han selv var aktiv, var spesielt opptatt av å «oversette» anarkistisk ideologi og praksis til et forståelig, spiselig språk i møte med pressen (2013, s. 135-139). I stedet for å snakke om «anarkisme» direkte kunne organisatorer fortelle om fordelene ved direkte demokrati, konsensus, flat struktur og gjensidig hjelp, elementer som kan inngå i anarkistisk eller frihetlig sosialistisk ideologi. Ved å unngå å bruke belastede ord som «anarkisme» unngikk deltakerne de verste stemplene i pressen, og okkupasjonen unngikk å støte folk fra seg. Retorikken ble dermed mer tilgjengelig for et ikke-radikalt publikum. Et litt forsiktig, eufemisert språk ga større gjennomslagskraft, og ved å gjøre bevegelsens retorikk bred og åpen skapte man også plass for de som var villige til å bruke et mer radikalt språk:

Occupy Wall Street worked because it had various rhetorical layers of radicalism that could nudge people in a revolutionary direction while still meeting them where they were at politically. This meant that while there were many OWS organizers who shifted their tone for a mainstream audience, there were also many who spoke openly about anarchism and radical politics. One might call it a “diversity of rhetoric.” (Bray, 2013, s. 123)

Jeg anser slagordet som en nyttig mekanisme i å dytte interessenter fra de ytre lagene og innover. «We are the 99%» spiller videre på den tilgjengelige retorikken fra Adbusters' skriv og pressepraksisen Bray beskriver. Slagordet er bredt, uspesifikt og inkluderende, og det viser til en klasseforskjell uten å snakke om klasse. Dette bidro til å mobilisere en heterogen deltakermasse, fra en kjerne av anarkistiske organisatorer til et ytre lag av liberale og progressive deltakere.

4.6.1 Kritikk

Slagordet har også blitt problematisert av aktører i og utenfor bevegelsen. Bray mener slagordets prosentkonsept har både gode og uheldige sider: «The beauty of “the 99%” is that it opens seemingly non-ideological space where de-politicized Americans can engage in dialogue and action around class. The ugliness of “the 99%” is that it obscures vastly unequal power dynamics between upper, middle, working class and poor people» (Bray, 2013, s. 157). Et eksempel på hvordan slagordet utydeliggjør maktdynamikk og klasseforskjell, ser man i inntektsforskjellen 99 %-termen viser til. Matematisk kan alle som tjener mindre enn de 516 633 USD som er minimum husholdningsinntekt for den rikeste 1 % i USA, identifisere seg som en del av de 99 % (Bray, 2013, s. 157). Selv om 99 %-termen er nyttig

¹³ En arbeidsgruppe som fungerte som et kontaktpunkt for presse som besøkte Zucotti Park, og som kunne sette journalister i kontakt med egnede intervjuobjekter.

for å vise til statistikk om ulikhet i inntekt, gjør det lite for å diskutere klasseforskjeller, maktforskjeller og interessekonflikter, i alle fall om vi skal forstå klasse i marxistisk forstand, som noe som defineres ut fra tilgang til produksjonsmidler. 99 %-termen kan bidra til et fokus på kampen for bedre lønninger, på bekostning av typisk klassekamp og kampen om produksjonsmidlene (ibid.). Denne kritikken blir besvart av økonomen Michael Yates, som mener Occupys protestform i seg selv var et eksempel på klassekamp og kapitalismekritikk:

[One] criticism of “We are the 99%” argues that it implies a liberal politics of income redistribution and not a critique of capitalism. However, this ignores how OWS took shape. Public spaces were occupied; clashes with police ensued immediately; diverse discussions and debates took place; the movement spread rapidly across the nation and then the world; and millions of people were energized and made to feel part of something of great importance. (Yates, 2013)

Klasseretorikken som uttrykkes i «We are the 99%»-slagordet, drøftes også i essaysamlingen «Occupy Everything: Anarchists in the Occupy Movement 2009–2011» (Aragorn!, 2012). Mens Bray har vektlagt det positive i å nå ut til mange, men problematisert slagordet for å være for inntektsfokuset, har andre anarkister tatt denne kritikken ett skritt videre og kritiserer slagordet for ikke bare å ta fokus vekk fra kampen om produksjonsmidlene, men for å mangle strategi i det hele tatt. Ifølge Aragorn mente disse anarkistene at ideen om de 99 % var lite mer enn et «humanistisk heiarop» egnet for bruk på klistremarker, og ikke en effektiv metode for å organisere en bevegelse mot det kapitalistiske systemet (Bray, 2013, s. 158). Anarkister som de Aragorn henviser til, anser arbeidsplassen og produksjonsmidlene som kjernen og utgangspunktet for all klassekamp. De mener at et brudd og skift i den eksisterende samfunnsorden kun kan finne sted som en konflikt mellom arbeidere (som klasse) og eiere av produksjonsmidler (Aragorn!, 2012). Disse anså 99 %-termen som lite fruktbar for klassekamp, fordi de 99 % ikke var samlet omkring arbeidsplassen, men snarere i parker og torg. Jeg forstår kritikken deres som at de ser på slagordet som mangelfullt, i den forstand at det ikke setter ned noe område for politisk aktivitet. Slagordet definerer en gruppe mennesker – de 99 % – som kan forstås som arbeiderklassen. Men slagordet definerer ingen strategisk overveiling for hvilke arenaer klassekampen bør kjempes på. Andre typer anarkister vil være av andre oppfatninger¹⁴. Klassekamp behøver ikke være organisert ut fra arbeidsplassene alene. Mange anarkister ønsker for eksempel å spre anarkistisk tankegods i alle mulige institusjoner, fra arbeidsplassen til nabolaget eller utdanningssystemet, ved ta i

¹⁴ Det er ikke anledning til å diskutere anarkismens mange retninger og hva de ulike retningene mener om det konkrete slagordet i denne masteroppgaven. Spesielt interesserte kan lese en god historisk gjennomgang av anarkismens historie og politikk i boka *Black Flame: The Revolutionary Class Politics of Anarchism and Syndicalism* av Michael Schmidt og Lucien van der Walt (2009).

bruk direktemokratiske prinsipper der de befinner seg. Dette gjorde også Occupy Wall Street gjennom sine direktemokratiske allmøter og arbeidsgrupper, som var lederløse og konsensusbaserte initiativer.

Den kanskje krasseste kritikken mot slagordet hadde å gjøre med måten det muliggjorde vennlige og inkluderende holdninger til politiet, og med det skapte en direkte konflikt innad i bevegelsen. Dette ble muliggjort fordi slagordet definerer to klasser, basert på inntekt. Noen Occupy-aktivister mente at politiet var å anse som en del av de 99 % og derfor burde respekteres og inkluderes på lik linje med andre deltakere i bevegelsen. Denne meningen gjorde seg spesielt gjeldende hos deltakere med middelklassebakgrunn, og ble uttrykt i fraser som «The police are part of the 99%» (Aragorn!, 2012, s. vii). At politiet inngår i de 99 %, er statistisk sant, men påstanden førte til direkte konflikt mellom middelklassefolk som fremmet den, og mer militante aktivister, arbeiderklassefolk og fargede som hadde fullstendig forskjellige erfaringer og opplevelser med politiet (Bray, 2013, s. 158; Phoenix Insurgent, 2012). Aktivisten «Phoenix Insurgent» fra Occupy Phoenix forteller om deltakere fra middelklassen som hevdet respektabel klesdrakt, godt språk og høflig oppførsel hos okkupantene ville føre til respektabel behandling fra politiet, og opplevde at aktivister som ikke fulgte oppfordringen ble singlet ut som provokatører og oppviglere (Phoenix Insurgent, 2012, s. 73). Dette fokuset bidro til å styrke et middelklassehegemoni over bevegelsen, hvor politiet ikke ble oppfattet som voldelige, men som velmenende medlemmer av de 99 %, som «bare fulgte ordre» og som kun benyttet vold når de ble provosert av folk som fortjente det (ibid.). Bray peker på forskjellen mellom å se på 99 % som en normativ påstand fremfor en faktisk beskrivelse: Rent deskriptivt gir det mening å påpeke at politi er arbeiderklasse og del av de 99 %, men normativt er intensjonen ved slagordet og 99 %-konseptet å beskrive motstand (Bray, 2013, s. 158). Slagordet viser altså ikke bare til klassetilhørighet, men til klassekamp, hvor politiet som institusjon ifølge Bray støtter opp om den ene prosentens interesser: «(...) Regardless of their class origins, the police are the army of capital, historically born out of southern slave patrols and industrial labor disputes» (ibid.).

4.7 Årsaker til suksess

Jeg har dokumentert at slagordet var en suksess både i bevegelsen og utenfor med at det muliggjorde bred deltakelse og bidro til et diskursivt skift, hvor amerikanere fikk anledning til å snakke om klasse og ulikhet på en ny og annerledes måte. Finanskrise i 2007 og måten

den ble håndtert tydeliggjorde en interessekonflikt mellom USAs rikeste prosent og de øvrige 99 prosentene, og skapte en retorisk situasjon der det å si «vi er de 99 %» fikk gjennomslagskraft og legitimitet. Årsaker til suksess kan oppsummeres som følger:

Populisme: Den kanskje viktigste årsaken til at slagordet ble en suksess, var at det var bredt og kunne nå ut til mennesker med en hel rekke ulike bakgrunner og politiske oppfatninger. Slagordet er populistisk, i den forstand at det løfter frem «folkets» interesser i kontrast til en elite. Spenningen 99 % vs 1 % danner et veldig tydelig «oss» og «de andre» og peker på en interessekonflikt mellom en underprivilegert majoritet mot en overprivilegert minoritet. Ved å dele hele befolkningen inn i to grupper – den rikeste ene prosenten og de 99 prosent «andre» – er slagordet med på å åpne for klassekritikk uten faktisk å snakke om klasser. På denne måten kunne Occupy-bevegelsen også omgå tabuer knyttet til klassebegreper og klassekamp.

Kvantifiserbarhet: Slagordet har en kvantitativ, tallbasert natur, noe som gir det sterk logosappell. Det kan være vanskeligere å argumentere mot tall og statistikk enn mot prinsipper som at man er mange om en sak – at 1 % av USAs befolkning kontrollerer 40 prosent av landets rikdom, er et ubestridelig faktum, og videre, noe mange vil anse som grunnleggende urettferdig. Siden 99 % av en befolkning utgjør en soleklar majoritet, er det lett for nesten hvem som helst å føle seg inkludert, og enten man er blant de 10 % rikeste eller de 10 % fattigste kan man inngå i 99 %-gruppa. Slagordet kan også sies å gi håp eller være realistisk. 99 % av befolkningen har gode odds for å jevne ut ulikheten og ta tilbake noe av rikdommen 1 % sitter på, da man er et massivt flertall.

Flertydighet: Slagordet erklærer at et «vi» inngår i en bestemt prosentandel av noe. Det definerer ikke konkret hva disse 99 % ønsker å oppnå, og heller ikke på hvilket område av samfunnet eller med hvilke virkemidler man vil oppnå det. Slagordet skaper identitet, men inneholder ingen strategi. Dermed stiller slagordet ingen krav til mottakeren. Mottakeren behøver bare å vurdere sitt forhold til de nittini prosentene – hvorvidt hen identifiserer seg med dem eller ikke. Tomrommet åpner for at mottakere kan spille ut sin identitet som del av de 99 % på en rekke måter, både som deltaker i bevegelsen gjennom okkupasjon og direkte aksjon, eller utenfor den, gjennom lobbyisme eller annet. Dermed appellerte slagordet på flere måter. På den ene siden trengte man ikke nødvendigvis å være spesielt militant, eller utsette seg for risiko for å delta og på den andre var premisset såpass åpent at man kunne

fylle det med den typen aktivitet man selv synes at var viktig og givende. Det eneste man måtte være enige om var at «vi» lever i en samtid som det er underforstått at kan og bør være annerledes. I neste kapittel analyserer jeg protestskiltene mange av Occupy Wall Streets deltakere tok i bruk.

5 Protestskilt i Occupy Wall Street

Dette kapittelet vil dreie seg om skilt de demonstrerende selv lagde underveis i okkupasjonen av Wall Street, det vil si mellom 17. september og 15. november 2011. Mens plakaten jeg analyserte i kapittel 3 er et eksempel på ikke-spontanitet og profesjonell politisk mobilisering, er protestskilt eksempler på spontane og personlige politiske kreative ytringer. Her skal jeg utføre en medieestetisk analyse av noen konkrete pappskilt fra okkupasjonen og undersøke bruken av skilt i Occupy Wall Street mer generelt. Mitt forskningsspørsmål er: Hvordan spiller pappen inn i hva som formidles av protestskiltene?

Med protestskilt mener jeg skilt med påskrevne slagord, paroler eller dekor, som brukes i protestsammenheng. Slike skilt kan lages av en rekke materialer, fra papir til plast eller metall, men mitt fokus er på håndlagde skilt laget av papp, skrevet på med tusj eller maling, laget av individer. Denne varianten var også den mest utbredte i Occupy-bevegelsen. Pappskiltene og deres bestemte estetikk er også noe av det bevegelsen huskes for i ettertid. Henvisninger til skilt går igjen i avisartikler om Occupy Wall Street, og bokomslag på enkelte bøker om bevegelsen designes i en stil som etterligner skiltuttrykkene av bølgepapp og tusj. Et eksempel er boka *We Are Many: Reflections on Movement Strategy From Occupation to Liberation* utgitt på AK Press, uten at forlaget forklarer omslaget videre. I essayet «A qualitative quilt born of Pizzatopia» utgitt i samme bok understreker kunstner Josh MacPhee pappens sentrale posisjon i bevegelsen: «This cardboard phenomenon was no minor sideline—no art project outgrowth of the “real” political activity—but instead a central aspect of both the culture of Zuccotti Park and the larger Occupy movement» (MacPhee, 2012). Skiltene går igjen i vitsetegninger og satire om bevegelsen, både i form av latterliggjøring og heder. Kort sagt har skiltene fått en plass i historien, og det er trygt å si at de var sentrale i Occupy-bevegelsen og for Occupy-aktivistenes meningsproduksjon. I tillegg til at skiltene er interessante på grunn av sin store utbredelse, mener jeg at forskning på protestskilt kan lære oss mye nytt om retorikk, kunst og ytringer i sosiale bevegelser. Forskning på protestskilt er nesten fraværende i academia, selv om skiltbruken har stor utbredelse (Seifert, 2013). Derfor vil jeg se nærmere på dem i fortsettelsen.

Jeg anvender et medieestetisk perspektiv i analysen. Dette perspektivet redegjøres det for, før jeg bruker det på det empiriske materialet mitt. Medieestetikk som metode er anvendelig

fordi den både er opptatt av den retoriske siden av konkrete, sansbare gjenstander, og også omgivelsene og kulturen rundt gjenstandene. Denne omgivelsesinteressen anvendes mot slutten av kapittelet som del av en perspektivering.

5.1 Et medieestetisk perspektiv

Medieestetikk er en kompleks forskningsarena basert på mange disipliner med ulike perspektiver og forståelsesformer eller diskurser. I medieestetikk forstås estetikk som sansning og persepsjon, som det greske *aisthesis*; sanset erkjennelse (Hausken, 2013, s. 30). Hausken identifiserer to hovedinteresser innenfor medieestetikk: den retoriske eller fenomenologiske interessen, og den økologiske interessen, eller omgivelsesinteressen. Den retoriske interessen anser media som sosiale praksiser, materialer og perspektiver (Hausken, 2013, s. 40-42). Den analyserer objekter, situasjoner og fenomener som uttrykk for mediering og som verktøy for kulturelle forholdsregler og teoretiske antakelser (ibid.). Den økologiske interessen anser media som omgivelser i menneskers ytre, som omfattende systemer og miljøer vi tar del i (ibid.).

I dette kapittelet følger jeg opp mitt retoriske prosjekt ved å supplere det med perspektiver fra den retoriske interessen innen medieestetikk. Den retoriske interessen i medieestetikk er relevant fordi jeg er ute etter å si noe om hva pappskilter i Occupy Wall Street uttrykker, og hvordan materialene bidrar til å uttrykke det. I introduksjonen til boka *Medieestetikk: studier i estetisk medieanalyse* vektlegger Hausken at medieestetikken er opptatt av hvordan medienes uttrykksformer spiller en rolle for hva som formidles (Hausken, 2009, s. 8). Hun definerer medieestetikk helt konkret som «en betraktningsmåte som legger vekt på mediets betydning for hvordan noe fremtrer» (Hausken, 2009, s. 12). Denne betraktningsmåten er i tråd med, og en videreføring av, medieteoretiker Marshall McLuhans kjente utsagn om at «the medium is the message»: at mediet som kommuniserer et budskap, selv er med på å utgjøre eller forme deler av budskapet. Medieestetikk er dermed egnet for å undersøke mediers eller uttrykksformers *materialitet*, altså materialets fysiske forutsetninger for hvordan noe kan fremtre og formidles, og hvilke muligheter og begrensninger ulike materialer har for hva som kan formidles. Materialer kan være for eksempel papiret en tekst er trykket på og trykksverten den er trykket med (ibid.). I medieestetikk spør man gjerne: Hvordan påvirker mediet formidlingen? Hva tas for gitt i denne medieerfaringen? Hvordan utgjør mediet en forskjell? Svarene finner man gjennom analyse av det Hausken kaller

konkrete estetiske møter (ibid.). Estetiske møter er situasjonene som oppstår når en betrakter møter eller opplever et sansbart objekt.

Slik jeg ser det, klarer medieestetikkens retoriske interesse noe som rent retoriske analyser alene ikke klarer: Å tydeliggjøre en materiell dimensjon ved retorikken. Samtidig er medieestetikkens omgivelsesinteresse i stand til å sette materialet og retorikken – selve objektet – inn i et økosystem, eller en verden. Jeg vil først og fremst bruke den retoriske interessen, men trekke inn omgivelsesinteressen mot slutten av kapittelet for å tydeliggjøre skiltene omgivelser og det faktum at skiltene ikke oppstod i et vakuum.

5.2 Empirisk utvalg

For å forklare utvalget mitt kan det være nyttig å se kort på hva slags skilt som preget Occupy Wall Street mer generelt, og hvordan jeg har fått tilgang til dem. Mens okkupasjonen av Zucotti park pågikk, publiserte flere amerikanske nyhets- og underholdningsnettsteder bildeserier under titler som «de femti beste skiltene» (Fjelstad, 2011) eller «de tjue morsomste skiltene» (Collegehumor.com, 2011). Bildetekst eller korresponderende artikler til de ulike skiltene forekommer sjelden, bildeseriene lar som oftest skiltene tale for seg selv. En gjennomgang av et knippe av disse bildeseriene peker mot at de fleste skiltene som publiseres er enkle, kortfattede og slagordpregede. Hva som gjør skiltene «best», utdypes ikke, men blant de 50 beste skiltene, utvalgt av underholdningsnettstedet Buzzfeed, ser jeg tendenser til kritikk av den amerikanske staten, finansnæringen, krig og «de rike», noen ganger med humor, andre ganger med tungt alvor.

Pressens utvalg av skilt viser naturligvis bare en liten del av helheten. Litteraturprofessor Michele Hardesty påpeker i essayet «Signs and banners of Occupy Wall Street» at det var minst like mange teksttunge og løsningsorienterte skilt som humoristiske og ordknappe slagordsskilt å se i Zucotti Park (Hardesty, 2012, s. 24). De komplekse, teksttunge skiltene Hardesty beskriver å ha sett i Zucotti Park, er ikke blitt fremmet i pressen i noen særlig grad. Dette skyldes trolig at redaksjonene har vurdert dem som mindre nyhetsverdige. Medieviter Sigurd Allern trekker frem nyhetskriteriene relevans, forståelse, identifikasjon, personifisering, sensasjon og konflikt (Allern, 1996, s. 22-23). Når nyheter skal nå et bredt publikum, er det lettfattelige å foretrekke over det kompliserte. Oppsiktsvekkende saker er mer nyhetsverdige enn rutinepregede saker, og konflikt mer nyhetsverdige enn enighet og

fred. Kriteriene for nyheters relevans kan ha spilt inn i pressens utvalg av skilt. For eksempel kan skilt ha blitt valgt ut på bakgrunn av hvor lettfattelig eller konfliktpreget budskap de hadde. Politiske vridninger i avisredaksjonene, både i konservativ eller liberal retning, kan også ha hatt innvirkning på publisering. Økonomiske og verdimessige faktorer spiller også inn. I et klikkbasert og annonsøravhengig presseklime er det sannsynlig at skilt har blitt valgt ut spesielt med tanke på gode besøkstall de kunne generere i nettaviser, og at skilt som ikke møter bestemte verdier, forblir upubliserte – for eksempel skilt som inneholder banneord eller budskap som ikke er verdimessig forenlig med ulike nettsteders eierskap, annonsører eller aksjonærer. Innholdet i bildeseriene vil uansett antyde hva noen amerikanske nyhetsmedier anså som de mest interessante skiltene høsten 2011. Det er vanskelig å avgjøre hvorvidt noen av skiltene var mer utbredt, omtalt, avbildet eller reproduisert enn andre, men disse bildeseriene forteller noe om hvilket bilde av Occupy pressen ville formidle, og hva som huskes i ettertid.

Til analysen har jeg valgt ut tre protestskilt som har blitt publisert som gode eller morsomme av pressen. Disse er valgt fordi jeg vil fokusere på de skiltene som hadde klangbunn i offentligheten. Jeg har dessuten forsøkt å velge ut skilt som jeg mener har noe ulike uttrykk, for å demonstrere noe av bredden som fantes i skiltene i Occupy Wall Street høsten 2011.

5.3 Protestskiltenes historie og status

Svært lite har blitt skrevet om protestskilt i akademisk sammenheng. En masteroppgave fra universitetet i Wisconsin, skrevet av Melissa Seifert (2013), tar opp protestskilt i en kunsthistorisk sammenheng. Seifert argumenterer for at protestskilt har blitt oversett både av kunsthistorikere og av de som skriver om sosiale bevegelser, og at skiltene fortjener anerkjennelse som kulturelle og kunsthistoriske objekter. Protestskilt, plakater og flyers fra Capitol-okkupasjonen i Madison, Wisconsin og Occupy Wall Street ble samlet inn av Smithsonian Museum of American History (Seifert, 2013, s. ii; Smithsonian National Museum of American History, 2011), hvor de skal ha blitt arkivert som historiske artefakter, snarere enn for eksempel kunst. Innsamlingen sier noe om at skiltene ble ansett som historisk viktige, mens kategoriseringen tyder på at de ikke ble arkivert for sin estetiske verdi.

I USA har protestskilt blitt brukt helt tilbake til bevegelsen for kvinners stemmerett mellom ca. 1860–1920 (Seifert, 2013, s. 34-35). Skilt har vært utbredt i en rekke protester i moderne

tid, inkludert den afroamerikanske borgerrettighetsbevegelsen i USA, studentopprørene i mai 1968 i Europa, ACT UP-demonstrasjoner mot HIV/AIDS, på Den himmelske freds plass i Kina, under WTO-protesten i Seattle i 1999 og diverse andre (Seifert, 2013, s. 3).

De senere årene har protestskilt blitt mer utbredt her i Norge, og skilt kunne observeres på flere store markeringer i Oslo i 2014. I forbindelse med de store havnearbeiderkonfliktene i 2014 har det blitt delt ut håndskilt, det vil si plakater stiftet til pinner, til oppmøtte demonstranter. Under støttemarkeringer for palestinere på Gazastripen i 2014 ble det printet ut ark med navn og alder på 2000 av de drepte palestinerne, som ble delt ut til oppmøtte (Palestinakomiteen i Norge, 2014). I en stor demonstrasjon mot ISIS (Den islamske staten) i august 2014 hadde arrangørene printet plakater med teksten #NO2ISIS, i tillegg til at mange oppmøtte hadde laget håndskrevne pappskilt med andre slagord. Disse plakatenes var ofte i A3-format, printet ut på vanlige kontorskrivere, og stiftet til kartong. Etter disse hendelsene å dømme kan det se ut til at arrangører av massemønstringer anser ferdige håndskilt som en billig og effektiv måte å samle folk bak et felles budskap. Det er likevel ingen stor kultur for hjemmelagde skilt i Norge eller Europa, hvor stoffbannere med påmalte slagord er det mest brukte til politiske demonstrasjoner.

Seiferts casestudie ser på skilt fra protester i 2011 Madison, Wisconsin, hvor offentlig ansatte okkuperte Capitol-bygningen i protest mot et lovforslag som skulle gjøre det umulig for dem å forhandle kollektivt, og ville innskrenke deres pensjons-, helse- og sykefraværsrettigheter. Protestene i Madison pågikk i februar og mars 2011, bare et halvt år før okkupasjonen av Wall Street. Seifert skriver at de fleste av skiltene i hennes casestudie av Madison-protestene var hjemmelagde og hadde et gjør-det-selv-uttrykk; ofte laget av pappesker og tusj (Seifert, 2013, s. 4). Det er mange likheter mellom Madison-protestene og Occupy Wall Street, både i protestformer og skiltbruk. Derfor vil Seiferts case om skiltene i Madison være interessant i møte med materiale fra Occupy Wall Street.

5.4 Variasjoner og kompleksitet

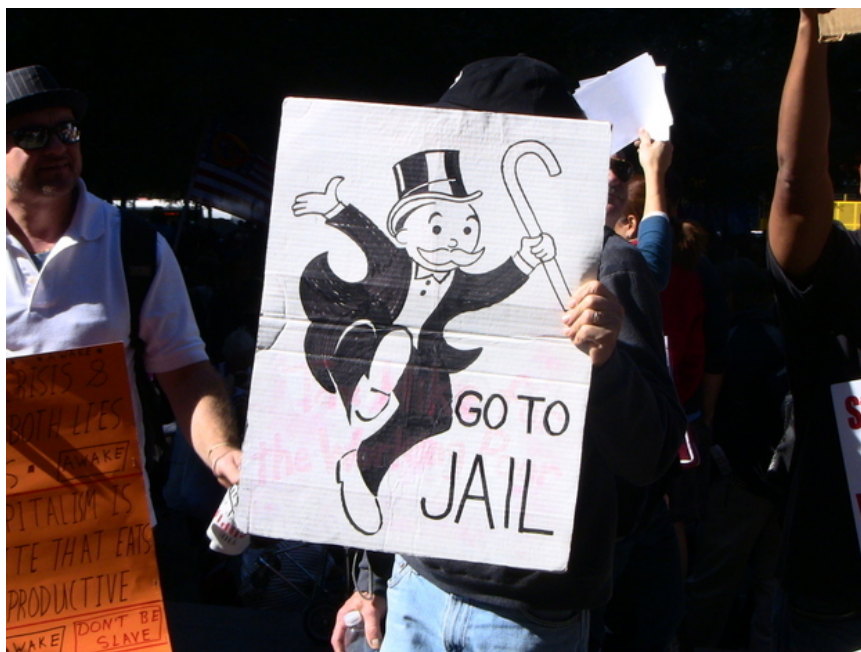
Seifert skriver at trykte skilt i Madison-protestene, delt ut av fagforeninger og andre organisasjoner, hadde en mer generell retorikk enn de håndlagde skiltene i Madison-protesten (Seifert, 2013, s. 39). De trykte skiltene brukte samlende ord som solidaritet, familie, frihet, vi, Wisconsin, og fremstilte striden som et angrep på familieverdier. Håndlagde skilt var mer

personlige og kompromissløse i måten de angrep guvernøren i delstaten. I etterkant av protesten viste deg seg at de trykte skiltene var mer populære suvenirer enn de håndlagde. De håndlagde skiltene var ofte for personlige eller spesifikke til å være nyttige utenfor okkupasjonskonteksten (Seifert, 2013, s. 68-69). De ble for vage og vanskelige å tolke. Organisasjonsskiltene satte derimot frem tydelige påstander i klare farger og godt lesbare fonter, og slo an hos en større offentlighet (ibid.).

Selv om generelle, trykte skilt slo an i Wisconsin's offentlighet, synes ikke det samme å gjelde for Occupy Wall Street. Mens Madison-protesten var preget av en klar organisasjons- og fagforeningslinje – protesten dreide seg om arbeidslovgivning som stort sett rammet offentlig ansatt middelklasse – var Occupy Wall Street mest av alt en protest mot økende økonomisk og sosial ulikhet og finansnæringens rovdrift, drevet fremover av aktivistnettverk, ikke organisasjoner. Aktivisters personlige oppfatninger ble dermed mer sentrale enn organisasjonsbasert politikk. Erfaringene Seifert viser til fra Madison-protestene, illustrerer hvordan papp og gjør-det-selv-uttrykket spiller inn i skiltene's evne til å formidle.

Selv om et grunnleggende medieestetisk spørsmål er hvordan mediet gjør en forskjell i en konkret sammenheng (Hausken, 2009), og selv om ulike skiltmaterialer og produksjonsmetoder gir ulike formidlinger, er det andre ting enn bare skiltene som spiller inn når skiltbudskapene formidles til oss. I medieestetikk anser man objektet som komplekst (Hausken, 2009, s. 19), og mine objekter er intet unntak. Her har vi å gjøre med fotografier av mennesker som holder skilt laget av papp med budskap skrevet i tusj. Vi kan legge til ytterligere kompleksitet, som at fotografiene blir tilgjengelige for oss som et flerfargetrykk på et papirark, eller som digitale piksler på en skjerm, og så videre. Når skiltene fotograferes, *blir de noe* – dokumentasjon av skilter noen har laget. At skiltene blir tilgjengelige for oss som stillbilder, i motsetning til bevegelige bilder, fryser dem i tid og rom og gir oss tid til å lese og tolke dem. Skiltene opptrer også i kontekster, de holdes av mennesker. I denne analysen er det skiltene som er mediet, og papp som er materialet. Problemstillingen min spør om hva *materialet* betyr for formidlingen, men omgivelsene spiller nødvendigvis inn.

5.5 Go to jail



Bilde 3: «Go to jail», protestskilt fra Occupy Wall Street.

Det første av mine tre analyseobjekter er et skilt av hvit bølgepapp, med teksten «Go to jail» og en tegning av maskoten Rich Uncle Pennybags, eller Mr. Monopoly, fra Monopol-brettspillet. Denne maskoten ble brukt i en rekke skilt og noen plakater fra bevegelsen. Figuren er en klassisk karikatur av den tidlige kapitalisten, fra den gang flosshatt, kjole og hvitt og spaserstokk var markører på overklasse og velstand. Selve pappen er hvit, og tegningen og teksten har et rent uttrykk. At pappen er hvit, gjør at den minner mer om et lerret eller lignende, noe som lar tegningen tre bedre frem. Skiltet har en svak rosa tekst på seg som nesten ikke er synlig, kanskje rester etter et trykk eller en annen sprittusj, har en rift på sin høyre side, og er bøyd på midten. Dette minner oss om at skiltet er gjenbrukt, og at det ikke har blitt lagt mye penger i produksjonen av det. Skiltet virker ikke spontant, og ser ut å ha blitt skissert opp grundig før tegning, eller å ha blitt tegnet etter en sjablong. Teksten er også rett og jevn, med ordet «jail» ekstra stort og synlig. «Go to jail» er en referanse til spillet, men også et politisk slagord, som etterlyser fengselsstraff for finanskrisas bakmenn.

I Monopol er målet, som navnet antyder, å være den som sitter igjen med mest mulig penger, og helst å sitte igjen som eneste spiller. Monopol-referansen viser til en oppfatning om at finansbransjen «spilte bort» vanlige folks penger i jakten på egen vinning, og at den burde straffes for det. I brettspillet er det tilfeldigheter som avgjør om en spiller havner i fengsel, tilsvarende å stå over sin runde, og alle spillere har like stor sjanse for å havne der. I

virkeligheten er det ikke slik, og bare en av finansdirektørene som hadde direkte ansvar for at finanskrisa fant sted, har blitt idømt fengselsstraff (Eisinger, 2014). Skiltet fremstår ikke som spesielt personlig; det har et muntert uttrykk og slagord som mange i Occupy-bevegelsen kan stille seg bak. Interessant nok befinner personen som holder skiltet seg også bokstavelig talt *bak* det. Det kan være at han bevisst skjuler ansiktet sitt for fotografen ved å dekke seg til med skiltet. Dette kan være tilfeldig, eller personen kan være ukomfortabel med å bli avbildet med et politisk budskap i en protestkontekst.

5.6 One day the poor will have nothing left to eat but the rich



Bilde 4: «One day the poor will have nothing left to eat but the rich», protestskilt fra Occupy Wall Street.

Dette skiltet har teksten «One day the poor will have nothing left to eat but the rich». Utsagnet på skiltet er en variant av et sitat av opplysningstidsfilosof Jean Jacques Rousseau. Rousseau skal ha sagt «Når folket ikke har mer å spise, vil de spise de rike» (Thiers, 1850, s. 359). Den brune bølgepappen og åpenbart håndskrevne teksten gir plakaten et mer slitent preg sammenlignet med «Go to jail»-plakaten, noe som også går godt sammen med

budskapet; fattigdom og desperasjon. Bølgepapp som denne er ofte resirkulert og brukes både i pizzaesker og annen emballasje. Brun papp er ubleket, noe som gjør den mer miljøvennlig; hvit papp krever mer bearbeiding og kjemiske blekemidler (R. Thompson & Thompson, 2013, s. 214). Omtanke for miljøet er en del av Occupy-bevegelsens holdninger. Flere miljøvernere deltok i Occupy, og klimaødeleggelser ble sett på som del av et stort problem som den ene prosenten hadde hovedansvaret for (McLendon, 2011). Den brune fargetonen mye ubleket papp har, kan både ha konnotasjoner som miljøvennlighet og gjenbruk, eller virke billigere og dårligere. Å gjenbruke papp kan peke mot en bevisst avstandtagen fra et bruk-og-kast-samfunn, eller det kan dreie seg om nødvendighet. Det er uansett et samsvar mellom de økonomiske vanskelighetene det demonstreres mot og prisen for å lage et pappskilt.

Utsagnet «eat the rich» har en viss utbredelse som slagord i venstresidemiljøer og motkultur. Det ble tatt i bruk på demonstrasjoner i USA allerede på 1970-tallet, blant annet på protesten mot republikanernes landsmøte i 1972, som en videreføring av det mer nøkterne slagordet «tax the rich» (Barker, 2010). Dette kan bety at skiltmakeren sitter på en viss protestkulturell kompetanse. *Eat the rich* er også tittelen på en mørk britisk komedie om en anarkist som får sparken fra en snobbete restaurant, samler en terrorbande for å ta hevn, tar over restauranten og begynner å servere rikmannskjøtt til nye gjester (Richardson, 1987).

Budskapet i skiltet er en trussel om fremtiden, det er dystert samtidig som det er humoristisk. Måten kvinnen bærer skiltet på kroppen, kalt sandwich-skilting, kan minne om dommedagsprofeter – mennesker som av religiøs eller annen overbevisning mener verdens undergang er nær. Måten dommedagsprofeter presenteres i populærkultur er gjerne med dramatiske skilt, rufsete av utseende og ville i blikket, som antihelten Rorschach i tegneserien *Watchmen* (Moore & Gibbons, 1986). Dommedagsprofeter tas ikke seriøst, men stemples som sprø. Dommedagsprofeten ser seg selv som den eneste opplyste i en masse av uvitende borgere som følger strømmen. Kvinnen med skiltet er oppildnet og gestikulerer med hendene. Munnen er formet i et ord eller et rop. Det kan være hun mener å vite noe om fremtiden som andre ikke vet, og desperat prøver å formidle det, et inntrykk som forsterkes av at menneskene på bakgrunnen i bildet står eller går med ryggen vendt mot henne.

Ivrig formidling og skilt er selvsagt ikke unikt for dommedagsprofetier: Et annet bruksområde for sandwich-skilt er i salg og markedsføring. Å betale en person for å holde

eller ha på seg et salgsskilt er en ofte brukt strategi i USA, kalt human billboards. Å jobbe som menneskelig salgsskilt er typisk prekært arbeid, preget av lav lønn og lite jobbsikkerhet. Skiltene forbindes gjerne med reklame og markedsføring, ting som ikke harmonerer med Occupy-bevegelsens antikapitalistiske grunnsyn. Det er verdt å merke seg at kvinner og minoriteter er overrepresenterte i utrygge yrker (International Labor Rights Forum, 2009). Kvinnen på bildet har kanskje mer til felles med en fattig løsarbeider enn med en dommedagsprofet, selv om budskapet hennes preges både av en endetidsaktig spådom og et reklameaktig løfte. At det er nettopp en ung, farget kvinne som holder skiltet, og ikke en middelaldrende mann¹⁵, gir skiltet en egen kontekst. Fargede unge kvinner er ofte fattigere og mer marginaliserte enn hvite menn. Det kan tenkes hun kjenner fattigdommen mer på kroppen enn enkelte andre.

5.7 I hate drum circles but I hate corporate greed more



Bilde 5: «I hate drum circles but I hate corporate greed more». Protestskilt fra Occupy Wall Street.

Skiltet blir holdt høyt opp, og vi kan ikke se hvem som bærer det. Vedkommende kan se ut som en hvit mann. Skiltet består av hvit papp med svart tekst og har et mye mer håndlaget preg enn «go to jail»-skiltet. Teksten er ujevn, og enkelte ord og bokstaver tar mer plass enn andre. Dette er noe man kan kjenne igjen fra for eksempel postkortskriving: teksten begynner

¹⁵ Noen av de mest kjente dommedagsprofetene har vært middelaldrende menn, som regel lederskikkelser i sektlignende religiøse miljøer. Se for eksempel Jonestown-massakren, radioevangelist Harold Camping og «survivalist»-blogger James Rawles (Parker, 2011).

stor og tydelig, fordi man ikke har tenkt over alt man skal skrive, men plassen er feilberegnet og de siste linjene blir gradvis mindre for å få plass. Uttrykket gir skiltet preg av spontanitet. Vedkommende har ikke planlagt skiltet sitt grundig. Det har ikke blitt skissert opp på forhånd. Det spontane, lite planlagte uttrykket på teksten står i kontrast til selve papplaten som ser hel, ren og nyinnkjøpt ut – den pene bakgrunnen står ikke helt i stil med teksten. Dette er ikke en brukt pizzaeske noen plukket opp i parken, det kan se ut til at vedkommende kjøpte en papplate for formålet. Det kan igjen bety at skiltmakeren ikke bodde i parken under okkupasjonen, og dermed ikke hadde den samme tilgangen på brukte pizzaesker, men tok turen for å delta på en demonstrasjon.

Om Occupy-skiltenes funksjon skriver Hardesty at «the signs acted like miniature manifestos, answering the question, ‘Why are you here?’» (Hardesty, 2012, s. 23). Dette er et individuelt skilt der en enkeltperson ytrer sin personlige mening og bakgrunn for å delta. Mens en del personlige skilt i Occupy Wall Street formidlet utfordringer og sorger personen som holder skiltet har støtt på, for eksempel om å miste jobb og hjem og å sitte i bunnløs gjeld, er «drum circle»-skiltet mer muntert. Skiltet spiller på humor, da Occupy Wall Street ofte hadde trommesirkler hvor folk møttes for å spille ulike typer trommer. Det er en viss dissonans mellom humoren i skiltet og det hatet skiltet forteller om. Skiltets premiss er at skiltmakeren trosser sitt hat mot trommesirkler for å protestere mot næringslivets grådighet: «Jeg hater trommesirkler, men jeg hater næringslivsgrådighet mer» – og underforstått: «derfor deltar jeg i Occupy Wall Street» – eller «protest mot næringslivsgrådighet er så viktig at jeg deltar til tross for plagsomme trommesirkler». Skiltet ytrer et personlig forhold, men taler til en kollektiv interesse (Seifert, 2013, s. 4), nemlig viktigheten av å stå sammen mot næringslivsgrådighet. At skiltet har et jeg-fokus selv om det er del av en kollektiv bevegelse, kan handle om at det er problematisk for en enkeltperson å snakke på vegne av et «vi» uten konsensus fra okkupasjonens allmøte. Skiltmakeren kunne ikke uten videre si at «vi alle» hater trommesirkler.

Skiltet har også det Hardesty kaller en selvrefererende funksjon for bevegelsen, noe hun mener å ha sett i mange av OWS-skiltene. Skiltet refererer til og kommenterer et fenomen i selve bevegelsen, trommesirkler, og setter dette i kontrast mot et ytre fenomen, næringslivsgrådighet (Hardesty, 2012, s. 25). Innad i okkupasjonen var det heftige diskusjoner om hvilket omfang trommesirklene skulle få ha, siden mange deltakere ble irriterte av tromming fra morgen til kveld (Coscarelli, 2011). Dette dreide seg både om en

frykt for utkastelse og et ønske om å unngå hippie-stereotypier, som noen mente kunne virke diskrediterende for bevegelsen. Her kan skiltmakeren ha villet fremheve at trommesirkler er en mindre viktig del av bevegelsen. Det alle aktivistene har til felles, er at de på tvers av alle aktiviteter som pågikk i parken mest av alt er motstandere av næringslivsgrådighet. Skiltet kan dermed sies å fremheve mangfold og at Occupy Wall Street er mer enn trommesirkler, selv om «corporate greed», skiltmakerens og bevegelsens viktigste hatobjekt, er skrevet i mindre skrift.

At «I hate drum circles» står skrevet størst, gjør det til et blikkfang. Blikkfanget følger en typisk reklamelogikk der noe skal få en til å stoppe opp og lese videre. Den videre lesningen avslører det virkelige poenget. Å peke på næringslivsgrådighet er det virkelige målet for plakaten, skjønt blikkfanglogikken kan ha vært utilsiktet på akkurat denne plakaten.

5.8 Pappskiltene årsaker

Occupy Wall Street var bevisste på miljøet, og de gjenbrakte, resirkulerte bølgepappskiltene ble et miljøvennlig medium for ytringene deres. Men årsaken til at papp ble tatt i bruk, var noe mer enn bare det miljømessige. Tilgangen på papp er en tilfeldig, praktisk årsak: Occupy-sympatisører som ikke kunne være til stede, men likevel ville bidra, begynte å ringe lokale pizzeriaer for å spandere pizza på okkupantene i Zucotti Park (Graeber, 2013, s. 241). Pizzadonasjonene skjedde etter inspirasjon fra Madison-protestene. Pizzaene ga okkupantene mat, og de hundrevis av pizzaeskenene ble gjenbrukt som skilt.

Mens det krever grafiske ferdigheter og et visst budsjett for å designe og trykke en plakat, kan hvem som helst med tilgang på papp og en tusj lage seg et skilt. Med den enorme tilgangen skulle ikke det bli noe problem. Lave (eller ingen) materialkostnader er dermed en annen praktisk årsak til hvorfor pappskilt ble utbredt.

Det tok ikke lang tid før det kom restriksjoner på skiltbruken. Få dager inn i okkupasjonen begynte New York-politiet å forby skilt montert på stenger, ettersom stengene potensielt kunne brukes som våpen. Stangforbudet kan ha vært et sikkerhetstiltak, og enten stenger ble eller ikke ble brukt som våpen, er forbudet ikke noe aktivistene var i en posisjon til å forhandle om. Håndholdte skilt ble neste løsning fra aktivistenes side, men heller ikke det skulle vare, i det David Graeber omtaler som en systematisk knusing av protesten fra politiets

side: «Soon large signs were banned. Then anything made of cardboard. Then came the random arrests» (Graeber, 2013, s. xiii). Altså holdt det ikke med forbud mot de potensielle våpnene – stengene – politiet fikk igjennom et forbud mot selve materialet papp. Nettstedet occupyourrights.org, som arbeider med juridiske spørsmål for Occupy-aktivister, skriver at også musikkinstrumenter, stoler, tepper og varme klær tidvis var nektet på parkområdet (New York Civil Liberties Union, 2011). Forbud mot praktiske bruksgjenstander kan tolkes som tiltak ment å vanskeliggjøre overnatting og opphold i parken, for på den måten gradvis å kvele protesten, men ble begrunnet i påstander om forsøpling, brannfare, mulighet for skjulte våpen, støy og en trussel mot den offentlige sikkerheten (Holloway, 2011). New Yorks viseborgermester Cas Holloway skrev til New Yorks høyesterett for å få okkupasjonen fjernet, og hevdet:

Makeshift items that can be used as weapons, such as cardboard tubes with metal pipes inside, had been observed among the occupiers' possessions and, after the march on the Brooklyn Bridge¹⁶, knives, mace and hypodermic needles were observed discarded onto the roadway. Thus, it was [the city council's] understanding that the protestors may have had a significant number of items that could potentially be used as weapons (Holloway, 2011).

Papp, annet enn papphylser, nevnes ikke i Holloways brev, men fra myndighetenes side var det et stort fokus på bevegelsens voldelige potensiale. Striden om skiltene og selve materialet papp indikerer at skilt var vesentlige i bevegelsen. Fra å bli sett på som potensielle våpen til å bli gjort forbudt, er skiltene noe av det bevegelsen identifiseres og huskes for. Fortellingen om forbudet bidrar til å bygge opp etos, der aktivistene fremstår som kreative og løsningsorienterte i møte med politiets autoritære skiltnekt. Myndighetenes påstander om voldspotensiale bidrar imidlertid til å svekke dette etoset.

5.9 Pappens betydning for formidlingen

Hvilken betydning har pappen for det som formidles av skiltene?

Miljø og troverdighet: Papp bidrar til å gi skiltene en miljøvennlig profil og et tilsnitt av resirkulering og gjenbruk, i tillegg til en viss etos: En bevegelse som er opptatt av økonomisk ulikhet, og som ytrer budskap knyttet til arbeidsledighet, fattigdom og næringslivets grådighet, blir mest troverdig når den ytrer seg på kostnadsløse medier som papp og papir.

¹⁶ En stor demonstrasjon 2. oktober 2011, kjent for massearrestasjonene av mer enn 700 demonstranter og utbredt politivold. Mediedekningen av politivolden, som inkluderte pepperspraying og demonstranter som fikk påført hodeskader, ledet til økt oppslutning og sympati for Occupy Wall Street, og en tidobbel økning i antallet demonstranter i de påfølgende demonstrasjonene (Graeber, 2013, s. 57-58).

Om demonstrantene hadde kjøpt dyr annonseplass på store billboards eller i aviser, eller brukt skilt av miljøskadelige materialer, kunne det anses som hyklersk.

Kontrast til næringsliv og lobbyisme: Enkelte skilt i Occupy Wall Street ironiserte over avstanden mellom demonstrantene på gateplan og næringslivstoppenes lobbyisme. Et skilt hadde teksten «My cardboard can beat your billboard» (Fjelstad, 2011), noe som demonstrerer tro på at påvirkningskraften til et gratis pappskilt kan være like stor som den til et reklamebillboard i millionklassen. Et annet, fra Occupy Boston, hadde teksten «I can't afford my own politician, so I made this sign». Setningene «I can't afford» og «I made» peker i retning av prisen på papp kontra prisen for lobbyisme. Skiltet setter demonstrantenes makt og midler opp mot politikernes og generer et «oss» mot et «dem».

Spontanitet: Tilgangen på papp og lettheten i å lage et skilt bidrar til at budskap kan være spontane. Om bevegelsen opplever plutselige hendelser som er verdt å gripe fatt i, for eksempel trakassering fra politi, kan skilt lages på kort tid for å protestere mot, sørge, feire eller påpeke de hendelsene som måtte oppstå. Mer tradisjonelle former for protestkunst, som politiske plakater, har ikke like stort rom for spontanitet. En plakat krever tidkrevende design og trykking.

Nærhet til bevegelsen: Papp symboliserer deltakelse i bevegelsen i en større grad enn politiske plakater gjør. Mens plakatdesignere stort sett må sitte på kontorer, fysisk fjernet fra parkokkupasjonen, vil demonstranter som lager pappskilt kunne oppholde seg i parken med pizzaesker og tusj, og lage protestskilt *i*, ikke utenfor, protesten. Pappskilt bidrar også til en differensiering fra profesjonelle designere, og symboliserer en form for autentisitet og grasrot-kredibilitet. Kunstner Josh MacPhee skriver at han selv ikke syntes skiltene han så i Zucotti park var eksempler på «suksessfull, eller fengslende, politisk grafikk», men han anerkjenner også at dette ikke var poenget (MacPhee, 2012). Seifert argumenterer for at MacPhees distinksjon mellom håndlagde skilt og suksessfulle, fengslende plakater vitner om at skilt har lav status hos tradisjonelle kunstnere og historikere (Seifert, 2013, s. 26).

Individualitet: Papp og tusj åpner for individuelle og personlige skilt som formidler skiltmakerens personlige mening og uttrykk. Det at de fleste skiltene bærer preg av å være hjemmelagde og håndskrevne, samtidig som de ofte opptrer i hendene på demonstranter, understreker det personlige ved dem.

Ordknapphet: En helt praktisk måte pappen har betydning for budskapet, er i form av at den tilbyr begrenset plass. En skiltmaker som vil at budskapet skal være leselig på avstand, må bruke stor skrift, og budskapet vil normalt være kort og slagordpreget. Plakater med større mengder tekst krever kortere leseavstand. MacPhee sammenligner skiltene med statusoppdateringer i sosiale medier:

Intentional or not, the signs became real-world “status updates” to a population increasingly familiar with the form and function of social media and networking. And like on Facebook, where I can and am encouraged to repost the updates of others, in the park I could make my own sign or pick up someone else’s. (MacPhee, 2012)

Skilt og statusoppdateringer har det til felles at de er ordknappe og inngår i nettverk av spredning og deling. Skilt ble delt og byttet på mellom deltakere.

Midlertidighet: Lisa Gitelman skriver i boka *Paper Knowledge*: «(...) Paper is both a figure both for all that is sturdy and stable (as in, “Let’s get that on paper!”), and for all that is insubstantial and ephemeral (including the paper tiger and the house of cards)» (Gitelman, 2014, s. 3). Jeg vil påstå at papp, ettersom det ikke brukes til seriøse dokumenter, ikke har den samme dobbeltbetydningen som papir. Standardbildet av papp er som noe midlertidig, for eksempel papptallerkener eller nettopp pizzaesker: De brukes og kastes. Pappskilt kan dermed sees på som flyktige medier, ikke ulikt strømmen av statusoppdateringer i sosiale medier som kommer og går, hvor et budskap kontinuerlig erstattes av et nytt. Begrepet «pappfigur» brukes i film og litteratur om dårlig skrevne rollefigurer som oppleves som flate og uutviklede. Den stødige, seriøse siden man finner hos papir, er ikke særlig til stede hos papp.

Gruppeidentitet: Mens ett skilt alene ikke ville hatt noen betydning, er det summen av de mange hundre skiltene som gir skiltbudskapene en viss tyngde, og som gjør dem til en kulturell markør for bevegelsen. Det faktum at papp var et så utbredt medium, bidrar til en felles gruppeidentitet. Sosiolog George Lipsitz skriver (i Seifert 2013) at plakater er «erklæringer som bruker felles symbolikk og ikonografi for å minne deltakerne om deres likheter og delte kulturelle fortid» (s. 21), eller fremtid for den saks skyld. Det samme kan sies om skilt. Skiltene i Occupy representerer mange stemmer, men også en felles kultur.

5.10 Skiltene og omgivelsene

Pappen i skiltene har betydning for det som formidles, men skiltene har også betydning for omgivelsene sine. Seifert mener aktivistskiltene i Madison bidro til å transformere den okkuperte Capitol-bygningen og å skape et *sted* (place) og et *hjem*, som er perspektiver medieestetikeren Arto Haappala har skrevet om i essayet «On the Aesthetics of the Everyday» (2005). Haappala drøfter måtene vi blir kjent med nye omgivelser, og måtene estetikk påvirker denne tilvenningen. Når vi befinner oss i ukjente omgivelser, mener Haappala vi konstruerer mening og trekker linjer som er viktige for oss «for å plassere oss selv i et miljø», frem til vi føler oss hjemme (Haapala, 2005, s. 45). Capitol-bygningen, fullstendig dekorert med skilt og bannere på all ledig veggplass, ble et hjemlig sted for okkupantene. Mens okkupasjonshandlingen gikk ut på å kreve plass, bidro skilt til å gjøre det til ens eget, og å skyve unna bygningens vante estetikk. I utvidelse av dette ble bygningen et uvelkomment sted for guvernøren de protesterte mot. (Seifert, 2013, s. 34) Dette er slik jeg ser det et eksempel på hvordan et medium, skilt, kan forme ens omgivelser. Seifert mener dette også betyr at skilt er performative – de spiller ut en rolle – noe som gir dem større agens som kommunikasjonsmidler, og gir oss innblikk i hvorfor de var så utbredte (ibid.).

Det performative er også et tema for Hardesty, som trekker inn studentopprøret i 1968 og viser til den franske akademikeren Michel de Certeaus uttalelser om *rom* (space). De Certeau mente at protest og okkupasjon åpner rom hvor samfunnet kan granske seg selv, og hvor den sosiale normen utfordres. Skiltene og okkupasjonen skaper et rom hvor det er mulig å tenke nytt og utfordre normer. På sitt eget vis kan skiltene bidra til nye koder og forståelseshorisonter for sosialt samvær, og bidra til å skape et rom «in which society's impossibilities can become possibilities» (Hardesty, 2012).

5.11 Oppsummering

«Pappskiltestetikken» ser ut til å ha blitt stående igjen som noe av det mange husker ved Occupy-bevegelsen, i alt fra bokdesign til vitsetegninger. Ved å ta i bruk skilt av papp for å formidle sine mange budskap går Occupy-aktivistene inn i en lang rekke av demonstrerende gjennom historien. I dette kapittelet har jeg sett på hvordan papp spiller inn i det skiltene formidler. Papp var med på å gi Occupy-aktivistene og deres skiltbudskap et miljøvennlig etos, særpreg og kontrast til institusjonene de demonstrerte mot, forankring i den fysiske okkupasjonen og en solid gruppeidentitet. Som et lett tilgjengelig medium for politisk ytring

bidrar papp til spontanitet og individualitet, samtidig som pappen gir ytringene et tilsnitt av midlertidighet og knapphet.

6 Oppsummering og konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt fire objekter knyttet til Occupy Wall Street-protesten. Det første er en mobiliseringstekst skrevet av Adbusters Magazine. Det andre er en mobiliseringsplakat publisert i Adbusters Magazine. Det tredje er et slagord som ble anvendt i protesten, og det fjerde er et knippe protestskilt. Til sammen viser de fire objektene noe av det retoriske og visuelle materialet som gjorde Occupy Wall Street til den mangfoldige og spennende sosiale bevegelsen den ble. De to første objektene kom forut for selve protesten og ble utformet av profesjonelle magasinredaksjoner og designere. De to siste objektene sprang ut fra protesten og ble utformet av organisatorer og aktivister situert i parkokkupasjonen ved Wall Street.

I andre kapittel utførte jeg en retorisk analyse av Adbusters' mobiliseringstekst. Mine hovedfunn var at teksten inneholdt eksempler på noe jeg har kalt forsiktig radikalitet. Mobiliseringen benytter sterke følelser og store språklige bilder for å konfrontere status quo og legge frem alternativer, mens entymemer overbeviser om deltakelse ved å la usagte og underforståtte premisser fylles av den enkelte leseren. I tredje kapittel utførte jeg en visuell retorisk analyse av Adbusters' plakat av oksen og ballerinaen. Der fant jeg eksempler på at en storslagen visuell stil med dramatisk billedbruk gir plakaten patosappell, mens flertydige visuelle entymemer og troper kan overbevise om deltakelse samt kommentere på aktivistkulturelle fenomener. I fjerde kapittel utførte jeg en retorisk analyse av slagordet «We are the 99%». Mine hovedfunn var at slagordets suksess skyldtes retorisk bredde og populisme. Den samme forsiktige radikaliteten som jeg fant i mobiliseringsteksten, muliggjorde en diskurs om klassekamp og kapitalismekritikk uten å snakke om klasse, men bidro også til konflikt innad i protesten. I femte kapittel utførte jeg en medieestetisk analyse av tre protestskilt og så på skiltmediets materialitet. Mine hovedfunn var at papp spilte en viktig rolle i skiltenes betydning, ved å være en identitets- og gruppemarkør, tilrettelegge for spontanitet, forankre budskapene i bevegelsen og å skape troverdighet.

6.1 Konklusjon

Min hovedproblemstilling har vært spørsmålet om hvilke retoriske virkemidler Occupy Wall Street tok i bruk. For å besvare den har jeg formulert underspørsmål rettet mot de empiriske analyseobjektene i hvert kapittel:

1. Hva kjennetegner Adbusters' mobiliseringsretorikk?
2. Hva kommuniserer Adbusters' mobiliseringsplakat? Hvilke retoriske bevismidler tas i bruk?
3. Hva er årsakene til at slagordet «We are the 99%» ble en suksess?
4. Hvordan spiller pappen inn i hva som formidles av protestskiltene?

Adbusters' mobiliseringstekst utgjør det tidligste eksempelet på en Occupy-retorikk.

Tekstens oppfordring, «Occupy Wall Street», navnga protesten. Tekstens ønsker og forslag, av typen «skille penger fra politikk», er radikale, selv om metodene de foreslår er innenfor det lovlige politiske rammeverket. Storslagne språklige bilder om dommedag og synd påkaller sterke følelser, men følelsene rettes mot symboler, som når synekdochene «Wall Street» og «Washington» brukes i stedet for «kapitalisme» og «regjering». Denne symbolbruken bidrar til å dempe tekstens radikalitet og å unngå tabubelagt radikal lingo. Teksten preges av konflikt ved at gamle, mislykkede aktiviststrategier settes opp mot nye, lovende strategier, og folket settes opp mot politiske og finansielle institusjoner i en dualistisk konflikt, som har likhetspreg med politisk intervensjonsretorikk. Adbusters er bevisst på sin målgruppe og fører retorikken inn på en gylden middelvei. På bakgrunn av dette foreslår jeg at retorikken som brukes kjennetegnes ved samspillet mellom det radikale og det forsiktede, et samspill jeg kaller forsiktig radikalitet.

Adbusters' mobiliseringsplakat, som i likhet med teksten kom før bevegelsen var et faktum, kommuniserer mest av alt et behov for protest mot finansinstitusjonene ved å oppfordre sitt publikum til å stille krav og å delta i en spennende og kreativ okkupasjon, på en gitt dato. Den tar i bruk de tre retoriske bevismidlene, og har spesielt en sterk patosappell og logosappell i form av tekst og visuelle entymemer, og retter seg mot en radikalt orientert målgruppe som er kjent med protestkulturell billedbruk og mer eller mindre sympatisk innstilt til opprør. Plakaten setter det voldsomme og brutale opp mot det elegante og fredelige for å hinte om en annerledes protest. Plakatens lingvistiske budskap, teksten, bruker få ord og favner bredt.

«We are the 99%» har blitt Occupys mest kjente slagord og en markør for hele bevegelsen. Slagordet fungerte sterkt identitetsskapende og inkluderende, og var populistisk: Det viste til en interessekonflikt mellom 99 prosent av befolkningen og den rikeste siste prosenten. Årsakene til slagordets suksess er mange og sammensatte, men spesielt viktig er slagordets konsept om de 99 %, som skapte et helt nytt begrep for klasse og økonomisk ulikhet, og muliggjorde klassekamp under et apolitisk dekke.

Occupy Wall Streets kanskje viktigste visuelle kjennetegn var de mange protestskiltene som var å se i Zucotti Park. Protestskilt av papp ble en sentral identitetsmarkør for protesten. Pappen fikk betydning for budskapet og bidro til spontanitet, gruppeidentitet og etos. Skiltenees slagkraft kom fra deres kvantitet. Mens ett skilt kunne representere ett individ, kunne summen av alle skiltene snakke til en hel befolkning. Skiltene er eksempler på en gjørdet-selv-estetikk som benyttet seg av resirkulerte og lett tilgjengelige materialer. Skiltene bidro også til å åpne et rom hvor normkritikk og utfordring av status quo ble mulig, samt til å skape et sted demonstrantene kunne utfolde seg og gjøre til sitt eget.

Min konklusjon for dette prosjektet er at Occupy Wall Street tok i bruk retoriske virkemidler med vekt på ulike grader av radikalitet og bredde. Dette kommer frem av måten venstreradikale og revolusjonære budskap ble pakket inn en drakt av allmenne liberale verdier, for å virke selvinnsynende og inkluderende. De tre retoriske bevismidlene etos, patos og logos tas i bruk i materialet jeg har undersøkt. Adbusters' tekst og plakat trekker på magasinet etos som en radikal publisasjon med høy protestkulturell kompetanse. Protestskiltene får etos gjennom bruken av papp, som forsterker budskap om ulikhet og fattigdom i tillegg til å understreke bevegelsens miljøvennlige profil. Objektene får patos-appell ved hjelp av storslagen bildebruk, dramatiske språklige bilder, humor og intertekstualitet, og gir publikum positive følelser til okkupasjonen, samtidig som de skaper antipatier for myndigheter og pengemakt. De appellerer til fornuften ved å ta i bruk en rekke entymemer, eksempler og en svært forenklet statistikk over økonomisk ulikhet.

Jeg ønsker å understreke at denne konklusjonen gjelder for mine utvalgte objekter, og at det er vanskelig for meg å generalisere rundt *hele* den mangfoldige protestens retoriske virkemidler. Mitt prosjekt har ikke tatt for seg de mest radikale objektene fra Occupy Wall Street, noe som vil gjenspeiles i konklusjonen. Jeg mener at det meste av mitt materiale hører hjemme i det første av Occupys lag av kommunikasjon, sammen med Occupys pressearbeid,

nettsted og avis. Dette første laget bestod av kommunikasjon rettet mot et stort publikum, med hensikt å informere presse og nysgjerrige amerikanere om hva okkupasjonen gikk ut på, samt forhåpentligvis å dytte interessenter videre til neste, mer radikale lag av kommunikasjon, og når folk var tilstrekkelig radikalisert, til deltakelse i selve okkupasjonen hvor radikale ideer ble utspilt i praksis (Bray, 2013). Ettersom et par av mine objekter var mobiliserende og tidlig, passer de best inn i det første og minst radikale laget. En undersøkelse av flere objekter fra de indre lagene, for eksempel fra Occupys teoretiske og mer eksplisitt radikale dybdepublikasjon *Tidal*, kunne gitt meg en annen konklusjon, hvor forsiktig radikalitet kanskje ikke var like vesentlig.

6.2 Videre forskning på feltet

Gjennom arbeidet med denne masteroppgaven har det blitt tydelig for meg at det trengs mer forskning på sosiale bevegelsers retorikk og estetikk. Forskning på politisk retorikk er ofte sentrert rundt partipolitikk og valgkampanjer, mens forskning på sosiale bevegelser som oftest er antropologisk og etnografisk, med menneskelig samhandling i fokus. Et medievitenskaplig perspektiv på protestbevegelser kan blant annet bidra til å kaste lys over produktene deres, som plakater, protestskilt, slagord og erklæringer. Å undersøke produkter som disse kan lære oss mye om sosiale bevegelsers deltakere, politikk, kunst, kultur og rom.

I arbeidet mitt har jeg sett på hvordan produkter forut for og underveis i Occupy Wall Street har tatt i bruk retoriske virkemidler. Jeg tror og håper mine funn kan gi et innblikk i hvordan forskning på protestbevegelsers retoriske produkter kan foregå. Mitt utvalg er svært begrenset, og videre forskning kan bygge videre på denne oppgaven, med andre objekter, metoder eller perspektiver. For eksempel hadde det vært interessant å se kvantitativ forskning på protestskilt, blant annet på hva slags budskap skiltene hadde. En resepsjonsstudie på hvordan publikum tolket og forholdt seg til Occupys produkter kunne også vært nyttig for å undersøke effekten av protestretorikk. Min oppgave har ikke undersøkt effekt på publikum og hvorvidt publikum faktisk har blitt overbevist på de måtene jeg har skissert opp. Forskning på bevegelsens tilstedeværelse i sosiale medier kunne gitt viktige innblikk i en sfære denne oppgaven ikke har vært i stand til å dekke.

Det vil med all sannsynlighet oppstå nye globale protestbevegelser i fremtiden. Mulighetene for å drive interessant og nyttig forskning er mange.

Vedlegg

#OCCUPYWALLSTREET

A shift in revolutionary tactics.

Alright you 90,000 redeemers, rebels and radicals out there,

A worldwide shift in revolutionary tactics is underway right now that bodes well for the future. The spirit of this fresh tactic, a fusion of Tahrir with the acampadas of Spain, is captured in this quote:

“The antiglobalization movement was the first step on the road. Back then our model was to attack the system like a pack of wolves. There was an alpha male, a wolf who led the pack, and those who followed behind. Now the model has evolved. Today we are one big swarm of people.”

— Raimundo Viejo, Pompeu Fabra University
Barcelona, Spain

The beauty of this new formula, and what makes this novel tactic exciting, is its pragmatic simplicity: we talk to each other in various physical gatherings and virtual people's assemblies ... we zero in on what our one demand will be, a demand that awakens the imagination and, if achieved, would propel us toward the radical democracy of the future ... and then we go out and seize a square of singular symbolic significance and put our asses on the line to make it happen.

The time has come to deploy this emerging stratagem against the greatest corrupter of our democracy: **Wall Street, the financial Gomorrah of America.**

On September 17, we want to see 20,000 people flood into lower Manhattan, set up tents, kitchens, peaceful barricades and occupy Wall Street for a few months. Once there, we shall incessantly repeat one simple demand in a plurality of voices.

Tahrir succeeded in large part because the people of Egypt made a straightforward ultimatum – that Mubarak must go – over and over again until they won. Following this model, what is our equally uncomplicated demand?

The most exciting candidate that we've heard so far is one that gets at the core of why the American political establishment is currently unworthy of being called a democracy: we demand that Barack Obama ordain a Presidential Commission tasked with ending the influence money has over our representatives in Washington. It's time for **DEMOCRACY NOT CORPORATOCRACY**, we're doomed without it.

This demand seems to capture the current national mood because cleaning up corruption in

Washington is something all Americans, right and left, yearn for and can stand behind. If we hang in there, 20,000-strong, week after week against every police and National Guard effort to expel us from Wall Street, it would be impossible for Obama to ignore us. Our government would be forced to choose publicly between the will of the people and the lucre of the corporations.

This could be the beginning of a whole new social dynamic in America, a step beyond the Tea Party movement, where, instead of being caught helpless by the current power structure, we the people start getting what we want whether it be the dismantling of half the 1,000 military bases America has around the world to the reinstatement of the Glass-Steagall Act or a three strikes and you're out law for corporate criminals. Beginning from one simple demand – a presidential commission to separate money from politics – we start setting the agenda for a new America.

Post a comment and help each other zero in on what our one demand will be. And then let's screw up our courage, pack our tents and head to Wall Street with a vengeance September 17.

for the wild,

Culture Jammers HQ

Litteraturliste

- Adbusters. (2011). *Vol. 97. Post Anarchism*. Vancouver: The Adbusters Media Foundation.
- Adbusters Media Foundation. (u.d.). About. Lastet ned 9. september 2014, fra <https://www.adbusters.org/about/adbusters>
- Allern, S. (1996). *Kildenes makt : ytringsfrihetens politiske økonomi* (2. utg.). Oslo: Pax.
- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aragorn! (2012). *Occupy Everything: Anarchists in the Occupy Movement 2009-2011*. Berkeley: LBC Books.
- Aristoteles. (2006). *Retorikk* (T. Eide, Overs.). Oslo: Vidarforlaget A/S. (ca. 330 f.Kr.)
- Barker, D. (2010, 22. september). On Eating the Rich. Lastet ned 4. juni 2014, fra <http://barkerecon.blogspot.no/2010/09/on-eating-rich.html>
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image. I S. Heath (Red.), *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang. (Opptrykk av: 1977).
- Behring, J., Bee, G. N., Copus, N., Winter, G., & Schultz, M. (Regi). (2012-). Arrow [TV-serie]. Burbank: Warner Bros. Television.
- Berg, O. T. (2014, 22. mai). Radikal. *Store norske leksikon*. Lastet ned 8. oktober 2014, fra <https://snl.no/radikal>
- Bhatt, J. (2012, 19. mai). "We are the 99 Percent" - The Unlikely Journey of a Revolutionary Slogan. *The Huffington Post*. Lastet ned 25. august 2014, fra http://www.huffingtonpost.com/jigar-bhatt/we-are-the-99-percent_b_1362141.html
- Bierut, M. (2012, 30. april). The Poster that Launched a Movement (Or Not). Lastet ned 13. januar 2014, fra <http://observatory.designobserver.com/feature/the-poster-that-launched-a-movement-or-not/32588/>
- Blair, J. A. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. I C. A. Hill & M. H. Helmers (Red.), *Defining visual rhetorics* (s. 303-313). Mahwah: Erlbaum.
- Bray, M. (2013). *Translating Anarchy: The Anarchism of Occupy Wall Street*. Winchester: Zero Books.
- Chomsky, N. (1999). *Profit over people: neoliberalism and global order*. New York: Seven Stories Press.
- Collegehumor.com. (2011, 14. oktober). The 20 Funniest Signs From Occupy Wall Street. Lastet ned 8. mai 2014, fra <http://www.collegehumor.com/post/6627000/the-20-funniest-signs-from-occupy-wall-street>

- Coscarelli, J. (2011, 25. oktober). Drum Circle Debate Shakes Occupy Wall Street. *New York Magazine*. Lastet ned 6. juni 2014, fra http://nymag.com/daily/intelligencer/2011/10/drum_circle_debate_shakes_occu.html
- DeLuca, K. M. (1999). *Image politics : the new rhetoric of environmental activism*. New York: Guilford Press.
- Durante, D. L. (2007). *Outdoor Monuments of Manhattan: A Historical Guide*. New York: NYU Press.
- Eisinger, J. (2014, 30. april). Why Only One Top Banker Went to Jail for the Financial Crisis. *The New York Times Magazine*. Lastet ned 22. april 2015, fra <http://www.nytimes.com/2014/05/04/magazine/only-one-top-banker-jail-financial-crisis.html>
- Fjelstad, J. (2011, 7. oktober). The 50 Best Signs From #OccupyWallStreet. *Buzzfeed*. Lastet ned 8. mai 2014, fra <http://www.buzzfeed.com/fjelstud/the-best-signs-from-occupy-wall-street>
- Food Porn. (2013). *Know Your Meme*. Lastet ned 23. februar 2015, fra <http://knowyourmeme.com/memes/food-porn>
- Foss, S. K. (2004). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. I C. A. Hill & M. H. Helmers (Red.), *Defining visual rhetorics* (s. 303-313). Mahwah: Erlbaum.
- Gitelman, L. (2014). *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*. Durham, NC: Duke University Press.
- Goodman, A. (2012, 12. juli). Protests continue for Occupy movement in Spain. Lastet ned 19. april 2015, fra <http://rabble.ca/columnists/2012/07/protests-continue-occupy-movement-spain>
- Graeber, D. (2013). *The Democracy Project: A History, a Crisis, a Movement*. New York: Spiegel & Grau.
- Hardesty, M. (2012). Signs and banners of Occupy Wall Street. *Critical Quarterly*, 54(2), 23-27. doi: 10.1111/j.1467-8705.2012.02053.x
- Harold, C. (2004). Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211. doi: 10.1080/0739318042000212693
- Hasbrook, M. D. (2011). Intervention and Rhetorics of War: Classical Insights for Contemporary Activists. I S. Kahn & J. Lee (Red.), *Activism and Rhetoric: Theories and Contexts for Political Engagement*. New York: Routledge.
- Hausken, L. (2009). *Medieestetikk: Studier i estetisk medieanalyse*. Oslo: Scandinavian Academic Press.
- Hausken, L. (2013). Introduction. I L. Hausken (Red.), *Thinking Media Aesthetics: Media Studies, Film Studies and the Arts* (s. 29-50). Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Hill, C. A., & Helmers, M. H. (2004). Preface. I C. A. Hill & M. H. Helmers (Red.), *Defining Visual Rhetorics* (s. ix-xi). Mahwah: Erlbaum.
- Holloway, C. (2011). *NYC Filing Re OWS/Zuccotti Park*. New York: Supreme Court of the State of New York. Lastet ned fra <http://www.nydailynews.com/blogs/dailypolitics/document-drop-battle-zuccotti-park-blog-entry-1.1687805>.
- Haapala, A. (2005). On the Aesthetics of the Everyday: Familiarity, Strangeness, and the Meaning of Place. I J. M. Smith & A. Light (Red.), *The Aesthetics of everyday life* (s. 39-55). New York: Columbia University Press.
- International Labor Rights Forum. (2009). Precarious Work: How temporary jobs and subcontracting undermine women, migrants and all workers' rights to decent work worldwide. Lastet ned 22.04.2015, fra <http://www.laborrights.org/issues/precarious-work>
- Kaste, M. (2011, 20. oktober). Exploring Occupy Wall Street's 'Adbuster' Origins. Lastet ned 13. januar 2014, fra <http://www.npr.org/2011/10/20/141526467/exploring-occupy-wall-streets-adbuster-origins>
- Kjeldsen, J. E. (2002). *Visuel retorik*. (Doktoravhandling), Bergen. Lastet ned fra <https://bora.uib.no/handle/1956/2643>
- Kjeldsen, J. E. (2004). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag AS.
- Kjeldsen, J. E. (2013). Retorisk dannelselse - hva du ikke visste du burde vite om verdens eldste kommunikasjonslære. *Norsk medietidsskrift*, 01, 71-80.
- Kroll, A. (2011). How Occupy Wall Street Really Got Started. I S. van Gelder & Yes! Magazine (Red.), *This Changes Everything: Occupy Wall Street and the 99% Movement*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Larsen, P., & Hausken, L. (1999). *Medievitenskap : B. 2 : Medier - tekstteori og tekstanalyse* (P. Larsen & L. Hausken Red.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Lasn, K. (2000). *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge - And Why We Must*. New York: Harper.
- MacPhee, J. (2012). A Qualitative Quilt Born of Pizzatopia. I K. Khatib, M. Killjoy & M. McGuire (Red.), *We Are Many: Reflections on Movement Strategy From Occupation to Liberation*. Oakland: AK Press.
- McLendon, R. (2011, 7. oktober). Environmentalists Join The 'Occupy Wall Street' Fray. *Forbes Magazine*. Lastet ned 15. oktober 2014, fra <http://www.forbes.com/sites/economics/2011/10/07/environmentalists-join-the-occupy-wall-street-fray/>
- Meme. (2011, 5. oktober). *Store norske leksikon*. Lastet ned 13. februar 2014, fra <http://snl.no/meme>
- Moore, A., & Gibbons, D. (1986). *Watchmen*. [Tegneserie] New York: DC Comics.

- New York Civil Liberties Union. (2011). Know Your Rights: Demonstrating in New York City. Lastet ned 8. mai 2014, fra <http://www.occupyyourrights.org>
- Occupy Deutschland. (2011). Occupy Deutschland. Lastet ned 19. april 2015, fra <http://www.occupydeutschland.de>
- Occupy Directory. (u.d.). Occupy Directory. Lastet ned 29. oktober 2014, fra <http://directory.occupy.net>
- Olson, L. C., Finnegan, C. A., & Hope, D. S. (2008). Visual Rhetoric in Communication: Continuing Questions and Contemporary Issues. I L. C. Olson, C. A. Finnegan & D. S. Hope (Red.), *Visual Rhetoric: A Reader in Communication and American Culture*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore: SAGE.
- Palestinakomiteen i Norge. (2014). 2000 plakater. 2000 navn. 2000 drepte. Lastet ned 2. september 2014, fra <http://palestinakomiteen.no/harskjedd/2000-plakater-2000-navn-2000-drepte-i-gaza/>
- Parker, J. L. (2011, 5. april). Notorious Doomsday Prophets and Cults. *CNBC*. Lastet ned 6. juni 2014, fra <http://www.cnn.com/id/42415993/page/1>
- Phoenix Insurgent. (2012). Occupied With Class: The Middle Class in the Occupy Movement. I Aragorn! (Red.), *Occupy Everything: Anarchists in the Occupy Movement 2009-2011*. Berkeley: LBC Books.
- Piketty, T., & Saez, E. (2003). Income inequality in the United States, 1913-1998. *Q. J. Econ.*, 118(1), 1-39.
- Razsa, M. J. (2013). Beyond 'Riot Porn': Protest Video and the Production of Unruly Subjects. *Ethnos*, 79(4), 496-524. doi: 10.1080/00141844.2013.778309
- Richardson, P. (Regi). (1987). Eat the Rich [Film]. Los Angeles: CBS/Fox Video Ltd.
- Scorsese, M. (Regi). (2013). The Wolf of Wall Street [Film]. Los Angeles: Paramount Pictures.
- Seifert, M. D. (2013). *Sedimenting Solidarity: Signs from the Madison Protest*. (Masteroppgave), The University of Wisconsin-Milwaukee. Lastet ned fra <http://dc.uwm.edu/etd/159/>
- Smithsonian National Museum of American History. (2011). Statement: Occupy Wall Street Protests Collecting. Lastet ned 13. mars 2014, fra <http://americanhistory.si.edu/press/releases/statement-occupy-wall-street-protests-collecting>
- Stiglitz, J. E. (2011). Of the 1%, by the 1%, for the 1%. *Vanity Fair*. Lastet ned 13. oktober 2014, fra <http://www.vanityfair.com/society/features/2011/05/top-one-percent-201105>
- Stone, O. (Regi). (1987). Wall Street [Film]. Los Angeles: 20th Century Fox.

- The Occupy Wall Street General Assembly. (2011). Principles of Solidarity. I S. van Gelder & Yes! Magazine (Red.), *This Changes Everything: Occupy Wall Street and the 99% Movement*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Thiers, A. (1850). *The History of the French Revolution* Vol. II. Lastet ned fra <http://quod.lib.umich.edu/m/moa/acp8713.0001.001/811?xc>
- Thompson, A. K. (2009). *Black Bloc, White Riot: Antiglobalization and the Genealogy of Dissent*. Edinburgh: AK Press.
- Thompson, R., & Thompson, M. (2013). *Sustainable materials, processes and production*. London: Thames & Hudson.
- Turco, B. (2012, 17. september). "We're not for everyone, just the 1% that matters" ads are not what they seem. Lastet ned 27. august 2014, fra <http://animalnewyork.com/2012/security-company-ads-proclaiming-to-be-the-%E2%80%AAelite-protection-for-the-worlds-elite%E2%80%AC-are-for-tv-show/>
- Twitter Inc. (2014). Using hashtags on Twitter. Lastet ned 12. september 2014, fra <https://support.twitter.com/articles/49309-using-hashtags-on-twitter>
- Yardley, W. (2011, 27. november). The Branding of the Occupy Movement. *The New York Times*. Lastet ned 12. september 2014, fra http://www.nytimes.com/2011/11/28/business/media/the-branding-of-the-occupy-movement.html?_r=0
- Yates, M. D. (2013, 27. februar). "We are the 99%!": Occupy Wall Street and the Significance of Political Slogans. *Counterpunch*. Lastet ned 16. april 2015, fra <http://www.counterpunch.org/2013/02/27/occupy-wall-street-and-the-significance-of-political-slogans/>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.